

Technická univerzita v Liberci

Hospodářská fakulta

Studijní program: **N6208 - Ekonomika a management**

Studijní obor: **Podniková ekonomika**

**Analýza a tvorba marketingové strategie pro firmu WEBING s. r. o.
působící v oblasti ICT**

**Marketing Strategy: Analysis and Propasal
for the company WEBING Ltd. operating in ICT**

DP-HF-KMG-2009-03

KATEŘINA BLÁHOVÁ

Vedoucí práce: Ing. Jozefína Simová, PhD., Katedra marketingu
Konzultant: Ing. Michal Houšť, WEBING s. r. o.

Počet stran 84

Počet příloh 4

15. května 2009

Prohlášení

Byla jsem seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č.

121/2000 Sb. o právu autorském, zejména §60 - školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Diplomovou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím diplomové práce a konzultantem.

V Liberci, 15. 05. 2009

Poděkování

Ráda bych poděkovala všem, kteří mi pomohli s vypracováním diplomové práce. Především děkuji své rodině, přátelům a partnerovi za podporu a povzbuzení. Vedoucí mé diplomové práce Ing. Jozefíně Simové, Ph.D. děkuji za odborné rady. Dále děkuji managementu společnosti WEBING s. r. o. za poskytnuté informace a za čas, který mi věnovali.

Resumé

Diplomová práce popisuje problematiku marketingové strategie nově vzniklé společnosti. Práce vychází z vybraných teoretických kapitol. Nejprve se věnuje problematice vizí, poslání a cílů firmy, která je výchozí pro úspěšné stanovení marketingové strategie.

Teoretická metodika je dále v práci uplatňována na konkrétním příkladu ve společnosti WEBING s. r. o. Firemní marketingová strategie je analyzována dle SBU, kde největší pozornost je věnována tvorbě www stránek. Právě pro tuto strategickou podnikatelskou jednotku byl realizován marketingový výzkum, jehož výsledky přispívají celkové koncepci marketingové strategie firmy.

Klíčová slova

internetový marketing

komunikační mix

marketingový plán

marketingová strategie

situační analýza

SWOT analýza

Summary

The thesis is dealing with marketing strategy of newly established company. The work is based on particular theoretical chapters. Firstly it describes issues which are necessary for determination of successful marketing strategy. It concerns the vision, mission and goals of the company.

The theoretical findings are further applied on particular case of WEBING Ltd. company. Its marketing strategy is analysed according to its SBUs, this part mainly considers the web-sites creation. Once this SBU was defined, the marketing research was accomplished. The overall results and findings contribute to the general WEBING's marketing strategy.

Keywords

internet marketing

communication mix

marketing plan

marketing strategy

situation analysis

SWOT analysis

Obsah

Prohlášení.....	3
Poděkování.....	4
Resumé.....	5
Summary.....	6
Seznam tabulek.....	10
Seznam obrázků.....	11
Úvod.....	13
<u>1 Proces tvorby marketingové strategie.....</u>	<u>15</u>
1.1 Marketingové strategické plánování.....	15
1.1.1 Situační analýza.....	16
1.1.2 Stanovení marketingových cílů.....	17
1.1.3 Formulace marketingové strategie.....	19
1.1.4 Komunikační mix.....	19
1.1.4.1 Reklama.....	19
1.1.4.2 Osobní prodej.....	22
1.1.4.3 Přímý marketing.....	24
1.1.5 Analýza portfolia aktivit.....	24
1.1.6 Marketingový plán.....	25
1.2 Implementace marketingové strategie.....	27
1.3 Kontrola marketingové strategie.....	27
<u>2 Internetový marketing.....</u>	<u>30</u>
2.1 Srovnání přístupů k internetovému marketingu a trh doménových jmen.....	30
2.1.1 Výchozí analýza internetového marketingu.....	33
2.1.2 Zprovoznění a fungování www stránek.....	34
2.2 Webové projekty a portály.....	35
2.2.1 Členění webových portálů.....	36
2.3 Nejpoužívanější nástroje pro internetovou reklamu.....	39
<u>3 Společnost WEBING.....</u>	<u>42</u>
3.1 Základní údaje, historie a charakteristika společnosti.....	42
3.1.1 Název společnosti.....	42
3.1.2 Logo společnosti.....	43
3.1.3 Vize a poslání společnosti.....	43
3.2 Situační analýza společnosti WEBING s. r. o.....	44
3.2.1 SWOT analýza.....	45

3.2.2 Analýza portfolia aktivit.....	46
3.2.3 Analýza využívání internetového marketingu.....	53
3.3 Stanovení marketingových cílů.....	65
4 Návrh marketingové strategie firmy WEBING s. r. o.....	70
4.1 Návrh marketingové strategie pro SBU www stránky.....	70
4.2 Návrh marketingové strategie pro WW W projekty.....	73
4.2.1 SBU Nabídka-práce.com.....	73
4.2.2 SBU Dlužníci a neplatiči.....	73
4.3 Doporučení pro společnost WEBING s. r. o.....	75
Závěr.....	76
Seznam použité literatury.....	78
Seznam příloh.....	79

DIPLOMOVÁ PRÁCE
Seznam zkratk a symbolů

KATEŘINA BLÁHOVÁ

apod.	a podobně
a. s.	akciová společnost
atd.	a tak dále
B2B	business to business
cca	asi, zhruba
č.	číslo
ČR	Česká republika
DPH	daň z přidané hodnoty
ICT	informační a komunikační technologie
Kč	koruna česká
mil.	milion
např.	například
popř.	popřípadě
r.	rok
resp.	respektive
SBU	strategická podnikatelská jednotka
SEO	search engine optimization
sms	short message service
s. r. o.	společnost s ručením omezeným
tzn.	to znamená
tzv.	tak zvaný
USA	Spojené státy americké
www	world wide web

Seznam tabulek

Tabulka 1	Marketingové využití médií
Tabulka 2	Proces tvorby a realizace marketingové strategie
Tabulka 3	Přehled TOP 10 nejdražších domén
Tabulka 4	SWOT analýza společnosti WEBING s. r. o.
Tabulka 5	Přehled konkurenčních projektů
Tabulka 6	Souhrnné vyhodnocení odpovědí z první části dotazníku
Tabulka 7	Výzkum komunikačních kanálů zaměřený na internetový marketing
Tabulka 8	Marketingové cíle společnosti WEBING s. r. o.
Tabulka 9	Dílčí cíle pro rozšíření portfolia o SBU PPC kampaní
Tabulka 10	Dílčí cíle pro získání obchodních partnerů
Tabulka 11	Dílčí cíle pro SBU www stránky

Seznam obrázků

- Obrázek 1 Proces marketingového řízení
- Obrázek 2 SWOT analýza
- Obrázek 3 Promínutí SBU do marketingové strategie
- Obrázek 4 Proces realizace internetového marketingu
- Obrázek 5 Statistiky dotazu klíčového slova – nábytek
- Obrázek 6 Počet vyhledaných odkazů na zadané klíčové slovo
- Obrázek 7 Logo Alexa ranku
- Obrázek 8 Logo NGSystem a logo WEBING
- Obrázek 9 Statistika dotazu fulltextového vyhledávače Seznam.cz pro klíčové spojení nabídka práce
- Obrázek 10 Statistiky zdrojů přístupu na www stránky společnosti zabývající se interiérem
- Obrázek 11 Je pro Vás důležité být na prvních stránkách ve vyhledávačích?
- Obrázek 12 Máte představu, kolik uživatelů internetu denně hledá služby ve Vašem oboru?
- Obrázek 13 Znáte přesný počet, kolik uživatelů internetu denně navštěvuje Vaše www stránky?
- Obrázek 14 Slyšeli jste někdy o SEO optimalizaci?
- Obrázek 15 Kolik byste byli ochotni měsíčně investovat za pozici na první straně ve vyhledávačích www.google.cz a www.seznam.cz?
- Obrázek 16 Statistiky používání internetových vyhledávačů pro projekt Dlužníci a neplatiči.cz
- Obrázek 17 Kontaktovali Vás obchodní zástupci z internetových společností s tím, abyste zaplatili za zobrazení odkazu Vašich www stránek ve vyhledávači?
- Obrázek 18 Využíváte službu Sklik nebo jí podobné?

Úvod

Diplomová práce se zabývá tématem marketingové strategie. Tato disciplína bývá často podceňována, přestože její opomenutí může vést až k zániku firem.

Současné podmínky na trhu v ČR vytvářejí klima, které charakterizuje velký počet malých a středních firem a neustále vznikajících mikrofirem. Současný stav tedy umožňuje prakticky velmi snadný vstup do podnikání, což má ale za následek velmi silnou konkurenci a „jepičí“ život těchto firem. Nelze tedy opomenout význam oboru marketingové strategie, který by měl pomoci odvrátit katastrofický scénář společnosti a nasměrovat ji k úspěchu.

Východisky pro úspěšné a konkrétní řešení pro vybranou společnost jsou dvě hlavní teoretické kapitoly – marketingová strategie a internetový marketing. Stěžejní kapitola teoretické části nazvaná marketingová strategie je kompozicí všeobecně doporučovaných kroků.

V úvodu se práce zaměřuje na výchozí situaci firmy, tzv. situační analýzu. Ta nás detailně provádí veškerými činnostmi, které by mělo vedení firmy brát v úvahu, pokud o marketingové strategii vůbec uvažuje.

Dalšími body marketingové strategie před samotnou formulací strategie pak je stanovení cílů firmy a analýza portfolia aktivit. Fázi plánovacího procesu zakončuje samotná formulace marketingové strategie. Závěr kapitoly marketingová strategie tvoří body věnující se implementaci a kontrole.

Dále je v práci poměrně detailně popisována část zabývající se internetovým marketingem, a to ze dvou důvodů. Za prvé se jedná o vymezený předmět podnikání společnosti WEBING s. r. o. a za druhé význam internetového marketingu jako komunikačního kanálu stále roste.

Praktická část pak uplatňuje poznatky a obecně doporučené postupy na konkrétní společnosti. Velká část je věnována poměrně rozsáhlému výzkumu, na základě kterého jsou navrhovány marketingové cíle a samotná marketingová strategie pro společnost WEBING s. r. o.

DIPLOMOVÁ PRÁCE

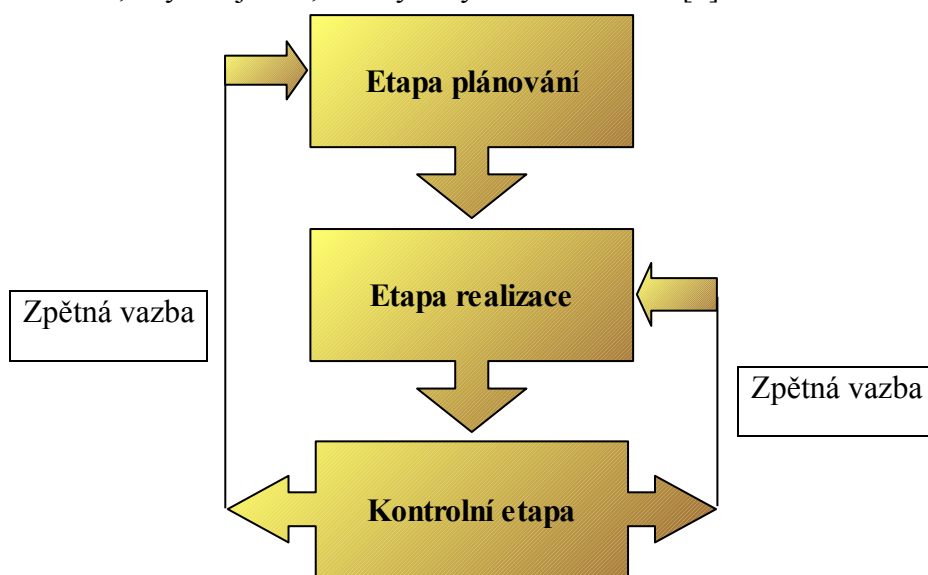
KATEŘINA BLÁHOVÁ

Cílem práce je tedy poskytnout komplexní návod pro malou začínající společnost, jak má v silném konkurenčním odvětví postupovat při tvorbě marketingové strategie. Závěr práce je pak věnován konkrétnímu návrhu marketingové strategie.

1 Proces tvorby marketingové strategie

Řada malých společností, včetně mikrofirem a podnikatelů, přistupuje obecně k problematice marketingu tzv. svépomocí. Tento přístup lze charakterizovat jako neformální uplatňování marketingových aktivit na základě vnitřních pocitů a dojmů. Zpravidla vedení těchto společností nemá dostatečné vzdělání k marketingovému řízení a spoléhání se na tento intuitivní marketing většinou firmu nikam neposune. Chce-li organizace tvořit zisk a odolat neustále těžším podmínkám na trhu, je třeba řídit společnost s jasnou koncepcí, jejíž hlavním pilířem je právě definice marketingové strategie.

Vznik a úspěšné uplatňování marketingové strategie je prováděno ve 3 etapách. Tyto fáze jsou členěny dle standardního řešení jakékoli problematiky. V prvních krocích se věnuje pozornost analýze současného stavu a stanovení kritérií pro stav budoucí, dále se vytvoří cesty vedoucí k dosažení cílů. U každého řešení problému musí být provedena zpětná vazba a reflexe, aby se zjistilo, zda bylo vyřešení efektivní.[5]



Obr. 1: Proces marketingového řízení

Zdroj: Vlastní zpracování

1.1 Marketingové strategické plánování

Cílem plánování je vytvořit marketingové úkoly, které budou realizovány v rámci implementační fáze. Pro zadání úkolu je třeba provést marketingovou situační analýzu, stanovit marketingové cíle a formulovat marketingovou strategii.[5]

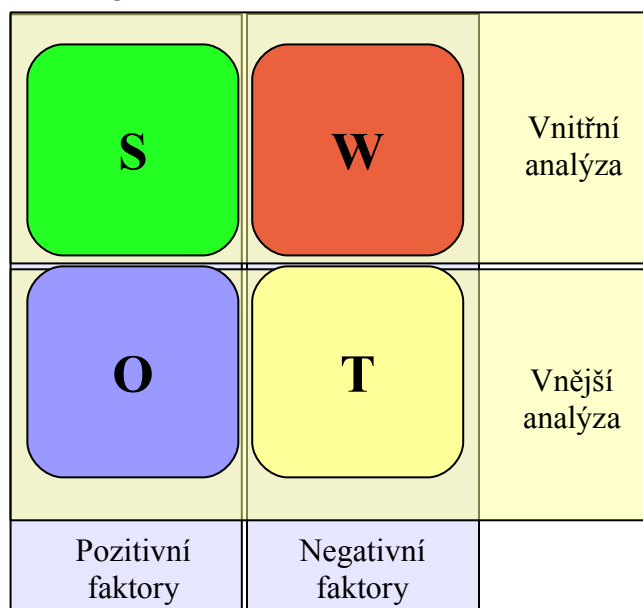
1.1.1 Situační analýza

Jedná se o důkladné, objektivní, nestranné zkoumání a posuzování současné situace uvnitř podniku, tzv. analýza vnitřního prostředí, a analýzu vnějšího prostředí, tedy vlivů, které nelze ovlivnit.

Výsledky situační analýzy mapují silné stránky firmy, přístup k marketingovým aktivitám, a především upozorňují na kritické faktory, které mohou ohrozit existenci společnosti. Situační analýza má posloužit managementu i jako nástroj pro konkurenční boj nebo také jako obrana pro zmírnění proti jiným negativním vnějším vlivům. Marketingová situační analýza je nedílnou součástí všech dalších marketingových aktivit.

Standardem pro posuzování situace firmy je SWOT analýza. Jedná se o nejobecnější a nejjednodušší nástroj pro identifikaci pozitivních a negativních vlivů ve vnitřním a vnějším okolí, a to jak ve stavu současném, tak pro stav budoucí. Název SWOT je vytvořen z počátečních písmen anglických slov Strengths, Weaknesses, Opportunities a Threats. V česky psané literatuře je SWOT analýza překládána jako silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby. Nejčastější chybou při SWOT analýze bývá podceňování negativních vlivů a nedostatečná sebekritika. Proto se doporučuje zadat SWOT analýzu k vypracování vybraným zaměstnancům z různých oddělení, včetně nejvyššího managementu. Výsledek je průnikem nejčastějších názorů a odpovědí.[4]

Situační analýzu lze tedy charakterizovat jako správně provedenou SWOT analýzu.



Obr. 2: SWOT analýza

Zdroj: Vlastní zpracování

1.1.2 Stanovení marketingových cílů

Obecně nelze vykonávat činnost, která by neměla předem dané cíle. Stanovení marketingových cílů je považováno za klíčový faktor úspěchu celého marketingového strategického procesu. Marketingové cíle vycházejí ze situační analýzy a korespondují s firemní vizí, posláním a podnikatelskými cíli.

Profesor M. Foret popisuje problematiku poslání firmy jako formální definování strategických plánů. Jinými slovy se jedná o popis účelu firmy a především popis záměrů ve vztahu k firemním zákazníkům, produktům a zdrojům. Poslání podnikatelského subjektu by mělo vyjadřovat smysl existence organizace, tedy co a jak chce dělat a hlavně, o co jí jde. Poslání bývá definováno krátkým obecným textem, zpravidla v podobě sloganu. [3]

Ideální definice poslání firmy není příliš široká, příliš úzká, ani příliš krátkozraká. Příliš úzká definice poslání firmy totiž může omezovat schopnost manažerů vidět nové příležitosti a možnosti růstu. Jestliže například firma vnímá sebe sama pouze ve smyslu produktu, kvůli spotřebitelským trendům nebo novým technologiím může tento produkt zastarat a firma před sebou najednou nevidí žádnou budoucnost. Je důležité mít na paměti,

že potřeba jasně definovaného poslání se týká doslova jakéhokoli typu organizace.[9]

Podle Barrowa¹, *je poslání firmy určením hlavního směru úsilí firmy. Stanovuje manažerskému týmu, co je třeba dělat v první řadě a pro koho je tato práce vykonávána. Poslání by mělo být stanoveno s takovou přesností, aby dávalo každému uvnitř firmy jasný návod činnosti sledující dosažení stanovených cílů. Soustředit se na úspěšnou činnost firmy znamená soustředit se na specifické potřeby, které budou malou firmu odlišovat od jejích velkých konkurentů. Nic nezabíjí malé a mladé firmy účinněji, než když se pokoušejí dělat příliš mnoho rozdílných věcí najednou hned od svého založení.*“

Kromě toho by poslání firmy mělo pomáhat otevírat dostatečně velký prostor na trhu, který by firmě umožňoval rozvoj a uplatnění jejího potenciálu.

V praxi je to s posláním složitější, protože většina malých firem nemá poslání vůbec definováno. A pokud má, tak to leckdy zaměstnanci ani netuší nebo samotnému poslání vůbec nerozumí. Proto se poslání může stát pouhou iluzí a nenavazuje na něj žádná strategie.[2]

Za vizi firmy je považován záměr podnikatelské činnosti, kde by nemělo chybět, kam chce firma dospět a čeho chce dlouhodobě na trhu dosáhnout. Lze ji charakterizovat jako dlouhodobý obraz budoucnosti s tím, že se nesmí opomenout jedinečnost a snaha se odlišit. I v tomto případě je vize obecná a stručná.[2]

Pokud má management správně vytvořenou situační analýzu, jasně definované vize a poslání, může se začít ptát co, kolik, pro koho a kdy.

CO - znamená, o který produkt či službu se jedná.

KOLIK – značí např. objem prodeje, výši obrátu, tržní podíly atd.

PRO KOHO – zacílení na segment trhu, jehož potřeby chce firma uspokojovat.

KDY – časové období, pro které je úkol stanoven.

Jinými slovy marketingové cíle interpretují konkrétní číselné údaje, dle kterých lze měřit výkony firmy a úspěch uplatňované strategie.[5]

¹ BARROW, C. *Základy drobného podnikání*, 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 200 s. ISBN 80-7169-232-8, s. 156.

1.1.3 Formulace marketingové strategie

Při formulaci marketingové strategie se hledá správný směr postupu, který by měl vést k dosažení marketingových cílů, a tedy i cílů podnikových. Jedná se o klíčový úkol marketingového manažera, jelikož nejde jen o vhodný výběr strategie, ale i o její výstižnou formulaci a interpretaci. Je totiž třeba chápat, že marketingová strategie se promítá do celé organizace a jen správné pochopení všech „zúčastněných“ zaručí její úspěšnou realizaci.

Marketingová strategie nestanovuje denní činnosti, plány a nezaobírá se podrobnostmi dílčích cílů. Její prioritou je určit efektivní dosažení cílů s omezenými zdroji v daném časovém horizontu.[2]

Předpokladem tvorby marketingové strategie je porovnávání silných a slabých stránek ze situační analýzy, které jsou dávány do širších souvislostí vnějšího okolí, s důrazem na uspokojování potřeb cílového segmentu. Nástrojem pracujícím s veličinami, kterými lze stimulovat cílový segment, je marketingový mix. Dle prvků marketingového mixu vychází strategie z výrobních, cenových, distribučních, či komunikačních koncepcí. Detailní členění typologií strategií je již irelevantní pro tuto práci.

1.1.4 Komunikační mix

Povaha předmětu podnikání společnosti WEBING s. r. o. vyžaduje zaměření na strategii vycházející z komunikační koncepce marketingového mixu, kde klíčovou formou komunikace je Reklama, Osobní prodej a Přímý marketing.

Obecně se za marketingovou komunikaci považují veškeré komunikační kanály mezi firmou vůči veřejnosti, veřejné správě a potenciálním zákazníkům. Obsáhnout do této části veškeré teoretické poznatky by bylo velice náročné a především pro téma diplomové práce zavádějící. Byly tedy vybrány takové marketingové komunikační kanály, které se přímo týkají marketingové strategie společnosti WEBING s. r. o., a těmi jsou reklama, osobní prodej a přímý marketing.

1.1.4.1 Reklama

Reklama je považována za neodmyslitelný nástroj marketingové komunikace. Denně jsou spotřebitelé oslovováni reklamou ze všech stran a všemi možnými médii. Prakticky permanentní atak reklamy vytváří veřejnou iluzi a podvědomí, že marketing není nic

Podle Boučkové² „je reklama definována jako určitá neosobní forma komunikace firmy se zákazníkem prostřednictvím různých médií. Je to záměrná činnost, která potenciálnímu zákazníkovi přináší relevantní informace o výrobku, o jeho vlastnostech a přednostech, jeho kvalitě apod., racionálními nebo emocionálními argumenty se snaží vzbudit zájem o výrobek a posléze spotřebitele přimět, aby učinil kupní rozhodnutí. Ale reklama musí působit i na dnešní zákazníky a podobnými argumenty je přesvědčit, aby koupili daného výrobku opakovali nebo aby jej nakupovali ve větším množství.“

Má-li být reklama úspěšná, musí být prováděna odborníky, a to vlastními nebo externími, musí umět využívat všech relevantních poznatků, které jí umožní působit na správné segmenty trhu, a musí být schopna překonávat všechny bariéry na trhu, ať jsou jejich příčiny racionálního nebo psychologického charakteru.

Reklama je spíše zaměřena na porovnání obecně známých a dostupných médií, kam patří televize, rozhlas, tiskoviny a internet, resp. internetový marketing.

² BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*, 1.vyd. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1, s. 224.

Tab. 1: Marketingové využití médií

Faktor	Televize	Rozhlas	Noviny/ Časopisy	Internet
Působnost média	Převážně regionální	Převážně regionální	Převážně regionální	Celosvětová
Směr komunikace	Jednosměrná (one-to-many)	Jednosměrná (one-to-many)	Jednosměrná (one-to-many)	Obousměrná (one-to-one, many-to-many)
Přenos	Zvuk, obraz	Zvuk	Text, obrázky	Zvuk, video, text, obrázky
Zdroj zprávy	Věrohodný	Věrohodný	Věrohodný	Někdy nevěrohodný
Možnost individualizace obsahu	Ne	Ne	Ne	Ano
Cena reklamy	Vysoká	Střední	Střední	Nízká
Působení zprávy, reklamy	Krátkodobé, v okamžiku vysílání; výhradní	Krátkodobé, v okamžiku vysílání; výhradní	Dlouhodobé, po dobu prohlížení; výhradní	Dlouhodobé, po dobu prohlížení; doplňkové
Rychlost odezvy na reklamní sdělení	Zpoždění	Zpoždění	Zpoždění	Okamžitě
Možnost měřit účinnost reklamního sdělení	Střední	Nízká	Nízká	Vysoká

Zdroj : <http://www.bh-consulting.cz>

Význam a přínos internetové reklamy od ostatních médií lze dle tabulky interpretovat především ve směru komunikace. Zatímco komunikace „klasickými“ médii je pouze jednosměrná (médiu oslovuje potenciální zákazníci), internetové médium však umožňuje komunikaci obousměrnou. V praxi lze obousměrnou komunikaci provádět například interaktivními hrami, anketami či jinými důmyslnými online prostředky. Tato reklama je snadno měřitelná, jelikož lze v exaktních metrikách dokázat úspěšnost prokliků, zaujetí, dobu strávenou nad reklamou apod.

On-line je v Česku více než 4.500.000 lidí. Bylo tomu tak na závěr roku 2007, přičemž obecně poslední kvartály patří k těm slabším. Vyplyvá to ze statistiky monitoringu českého internetu, který v rámci projektu NetMonitor zveřejňuje společnost Mediaresearch. [11]

Internet v té době tak začal výrazně konkurovat klasickým médiím, přičemž v dnešní době se již předpokládá, že klasická média předstihl. Videoservery jako stream.cz nebo webové

portály tn.cz a české televize zaznamenaly statisíce návštěvníků měsíčně. Stále populární jsou zpravodajská a bulvární média, kam patří nejznámější portály například novinky.cz, Idnes.cz či Super.cz, které předstihly čtenost papírové konkurence.

Milion návštěvníků zaznamenaly také internetové stránky s internetovým vysíláním klasických rozhlasových stanic. Tento fenomén je způsoben především interaktivním vztahem mezi posluchači (popř. diváky) a médiem. Uvedu-li příklad, pak posluchač internetového rádia se může okamžitě vyjádřit k poslouchané hudbě, k diskutované problematice, či se jiným způsobem zapojit do komunity dalších posluchačů, která v sobě sdružuje právě internetový rozhlas.[11]

V případě konfrontace televize a internetu se internet poprvé dostal před televizi ve frekvenci využívání u mladých lidí. Vyplývá to z výzkumu Mediascope Europe 2007, jehož výsledky uveřejnila European Interactive Advertising Association. Celoevropsky je 82 % respondentů ve věku 16-24 let na síti 5x až 7x týdně, zatímco televizi sleduje takto pravidelně 77 %. Za nejdůležitější médium sice většina Evropanů bez ohledu na věk považuje televizi (86 %), rozvoj širokopásmového připojení k internetu však poměr sil postupně mění.[10]

1.1.4.2 Osobní prodej

Osobní prodej je jeden z nejúčinnějších nástrojů marketingového komunikačního mixu, ale zároveň ho lze chápat i jako za jeden z nejnáročnějších. Osobní prodej lze popsat jako vedení obchodního jednání, kde na jedné straně je zástupce firmy nabízející své služby či produkty, na straně druhé je zástupce firmy potenciálního zákazníka. Náročnost osobního prodeje se odráží především v osobnosti prodejce, obecně nazývaného jako obchodní zástupce.

Základním atributem úspěchu osobního prodeje je umět vyvolat nadšení a pozitivní emoce, které je třeba „navalit“ na protijednající stranu. Tento klíčový faktor bývá umocněn kombinací dalších vlastností obchodního zástupce, především profesionálním vystupováním budícím důvěru, výbornou znalostí nabízené služby či produktu, a komunikačními schopnostmi. Obecně lze konstatovat, že kvalitních obchodních zástupců je nedostatek, jelikož obchodníkem se člověk musí narodit a učením své dovednosti pouze zdokonaluje.

Osobní prodej lze považovat za navázání osobních vztahů mezi obchodníkem a zákazníkem (klientem). Tyto vztahy bývají dlouhodobé a pevné, jelikož jsou postaveny na důvěře a osobních vazbách.

Osobní prodej je prováděn ve dvou dimenzích. V případě první dimenze se jedná o obchodní zastupování v prvotním kontaktu, druhá pak znamená udržování a péči o stálou klientelu.

Prvotní oslovení potenciálních zákazníků lze přirovnat k lidově používanému termínu „jít s kůží na trh“. Obtížnost těchto jednání není třeba již déle popisovat, jsou náročná a nevyzpytatelná.

Osobní péči o stávající klientelu lze také zařadit do problematiky CRM. CRM (Customer Relationship Management) znamená interakci se zákazníkem.

Podle Wesslinga³, *„začíná řízení vztahů se zákazníky vytvořením image u potenciálních zákazníků. Iniciativa při navazování kontaktu vychází vždy ze strany podniku. To platí i tehdy, když se zákazník na podnik obrací prostřednictvím webových stránek. Podnik totiž webové stránky vytváří právě za tímto účelem.*

Jestliže byl kontakt navázán, dochází v následující fázi k jeho dalšímu rozvíjení a konsolidaci. Nemá-li vztah pro jednoho nebo oba partnery stoupající hodnotu, následuje jeho úpadek a ukončení. Ukončení vztahu může být iniciováno ze strany zákazníka, který přestane mít zájem o další výměnu hodnot s podnikem, nebo ze strany podniku, pokud zákazník není perspektivní, nepřináší podniku zisk a jeho ztráta neznamená žádné další újmy. Vztahy se zákazníky by neměly být udržovány za každou cenu. Pokud zákazník nepřináší podniku zisk, není udržování vztahu z ekonomického hlediska smysluplné.“

1.1.4.3 Přímý marketing

Podstatou přímého marketingu je co nejpřesnější zacílení na určitý segment trhu. Lze tedy konstatovat, že marketingová komunikace je konkrétní a cílená. Od reklamy (viz kapitola 1.1.4.1 Reklama) se přímý marketing liší především v míře oslovené veřejnosti. Reklama zpravidla oslovuje většinu populace, kdežto přímý marketing se zaměřuje na segment,

³WESSLING, H, *Aktivní vztah k zákazníkům pomocí CRM*, 1. vyd. Praha: Grada Publishing a. s., 2002. 196 s. ISBN 80-247-0569-9, s. 18

Výhodou přímého marketingu je bezesporu relativně okamžitá zpětná vazba od osloveného segmentu. Lze tedy lépe analyzovat úspěšnost a popřípadě nedostatky přímého oslovení a navrhnout nápravu. Mezi prostředky přímého marketingu lze zařadit např. telemarketing, online dotazníky, direct mail atd.

Přímý marketing může být provozován adresně a neadresně.

Adresný přímý marketing znamená jmenovité a konkrétní kontaktování potenciálních zákazníků v předem pečlivě vybraném segmentu trhu. Mezi známé nástroje řadíme například telemarketing.

Neadresný přímý marketing oslovuje také vybraný segment trhu, ale neklade důraz na jmenovité oslovení konkrétních osob. Běžně se s ním lze setkat ve formě roznášení informativních letáků.

1.1.5 Analýza portfolia aktivit

Za analýzu portfolia aktivit lze považovat rozbor činností společnosti, které tvoří předmět podnikání. Dílčí pohled na portfolio pomůže lépe pochopit a hlavně definovat jednotlivé strategie, které se v závěru promítnou do celkové firemní strategie. Každá společnost by měla tvořit takové portfolio, aby mezi něj dokázala diverzifikovat své podnikatelské riziko a naopak z něj získala tržní potenciál, který se promítá do výše příjmů.

Analýza podnikatelského portfolia by měla být dobře provedena, aby bylo možné snáze rozhodnout, jakou obchodní a marketingovou strategii zvolit, či jakou výši investice danou aktivitu podpořit.

V rámci analýzy portfolia je tedy třeba nejprve definovat klíčové aktivity, které jsou základem předmětu podnikání. Takto identifikované aktivity nazýváme jako strategické podnikatelské jednotky (SBU).

SBU je tedy samostatná část, které je třeba zvlášť definovat poslání, cíle a vize a pro kterou je třeba vytvořit samostatnou marketingovou strategii. SBU společnosti jsou mezi sebou nezávislé a jejich marketingové strategie se zpravidla liší.[7]

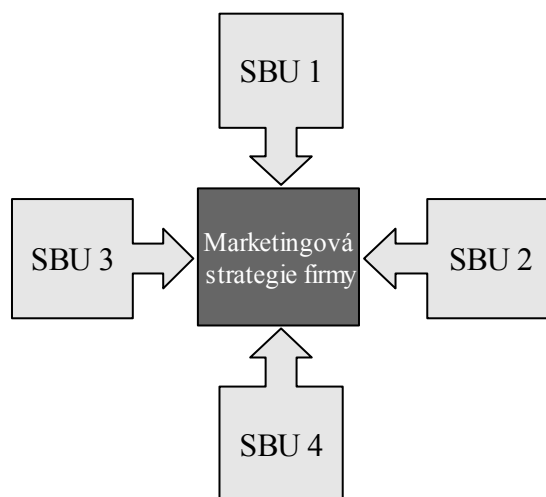
SBU lze charakterizovat níže uvedenými rysy:

- lze ji samostatně plánovat
- má vlastní konkurenci
- může mít vlastní manažera, který je odpovědný za strategické plánování.[6]

V případě, že jsou již definovány jednotlivé SBU, je na vedení společnosti, aby stanovilo prioritu pro každou z nich. Na základě určených priorit se management společnosti rozhoduje, jakou podporu poskytnout. Ve většině společností priority aktivit vyplynou zcela logicky a samovolně.[7]

Mezi nejpoužívanější nástroje pro analýzu portfolia aktivit patří BCG model a GE model.

Marketingovou strategii celé společnosti lze pak považovat za souhrn všech těchto dílčích strategií.



Obr. 3: Promítnutí SBU do marketingové strategie

Zdroj: Vlastní zpracování

1.1.6 Marketingový plán

Všechny marketingové aktivity podniku jsou řízeny prakticky základním nástrojem, kterým je marketingový plán. Marketingový plán je třeba správně implementovat tak, aby mohl ověřit správnou volbu marketingové strategie, ze které byl plán prakticky vytvořen.

Analogicky lze marketingový plán přirovnat například k cestovní mapě našeho podnikání. Při tvorbě plánu se vychází z úvodní analýzy, která asociuje místo, kde se na mapě nacházíme, přičemž volbou marketingové strategie definujeme cestu, kam chceme dojít. Marketingový plán pak v sobě nese informace o tom, jaké jednotlivé kroky a překážky

musíme překonat tak, abychom úspěšně absolvovali trať, kterou si vytyčíme. Podrobně zpracovaný marketingový plán pomůže snáze odhalit další nové zdroje či poznatky, které ulehčí zvolenou trasu do úspěšného cíle.[6]

Shrnou-li se dosavadní kroky a poznatky, které byly získány ze situační analýzy, ze stanovených cílů, z formulace marketingové strategie a z jednotlivých SBU, měl by obecný marketingový plán vypadat následovně:

1. Titulní list – obsahuje název a sídlo podniku, časový horizont, pro který je plán sestaven, jméno pracovníka, odpovědného za sestavení plánu
2. Přehledný obsah
3. Úvod
 1. současná situace
 2. charakteristika vnějšího prostředí
 3. charakteristika vnitřního prostředí
 4. jednotlivé SBU a cílové segmenty trhu
4. Situační analýza – prezentace výsledků SWOT analýzy
5. Stanovení marketingových cílů
6. Formulování marketingové strategie
7. Prováděcí plány – rozpad na dílčí cíle a jejich každodenní provádění
8. Zdroje a rozpočet
9. Zpětná vazba – metody hodnocení a kontroly, stanovení kritérií úspěchu

Z výše uvedeného postupu je zřejmé, že marketingový plánovací proces zahrnuje řadu činností, které na sebe navazují, a jakékoli podcenění jedné z nich se pravděpodobně může negativně odrazit v celkové strategii. [2]

Jak již bylo v úvodu psáno, řada společností neřeší strategický marketing, tudíž se nezabývá ani samotnou tvorbou marketingového plánu. Nikde není psáno, že nelze dosáhnout úspěchu na trhu bez strategie. Marketingová strategie, resp. plánování, však

značně přispívá k posílení pozice na trhu, růstu obratu, ziskovosti atd. Především je třeba chápat, že se jedná o dlouhodobé plánování, které je nutné pravidelně a neustále kontrolovat.

1.2 Implementace marketingové strategie

Pojem implementace marketingové strategie znamená uvedení marketingového plánu do každodenní praxe. Realizační fáze tedy spočívá v uplatňování marketingového plánu a v následném uspořádání marketingové organizace.

Realizace marketingového plánu je synergií všech útvarů, oddělení, zaměstnanců a týmů. Je nezbytně nutné v rámci implementace zapojit i ostatní manažerské dovednosti, např. motivaci zaměstnanců či schopnost naslouchat, a především klást důraz na vzájemnou otevřenou komunikaci. To vše lze provést jen díky korektní interpretaci marketingového plánu, zejména časových harmonogramů a s tím souvisejících práv, povinností a odpovědností za dílčí plnění cílů.[4]

Z výše popsaných požadavků na úspěšně implementovanou strategii vyplývá, že marketing je soubor činností, které ovlivňují všechny firemní oblasti, a proto je třeba do organizační struktury firmy implementovat také marketingový útvar. Není však nutné, aby v každé společnosti byla vytvořena samostatná marketingová organizační jednotka, stačí pouze uzpůsobit organizační strukturu firmy, která by měla být zaměřena na uspokojení potřeb trhu. Všichni zaměstnanci firmy by měli být ztotožnění s marketingovým plánem tak, aby svou činností přispěli k řádnému plnění cílů.[2]

1.3 Kontrola marketingové strategie

Závěrečná etapa marketingového strategického procesu spočívá v jeho zpětné vazbě. Prakticky každé lidské konání se bez sebereflexe nedá hodnotit. V případě firemních aktivit lze controlling považovat za povinnost. Obvykle výsledky kontrolního procesu přináší hodnocení, na základě kterého lze s jistotou určit, zda vynaložené úsilí splnilo svůj účel. Při uplatňování marketingové strategie by mělo zhodnocení odpovědět na otázky, zda byla správně zvolena strategie a zda probíhá úspěšná realizace marketingového plánu. [8]

V rámci této fáze je nejprve analyzována volba správného směru postupu, platnost

východích strategických hypotéz a cílů, a zda je zvolená cesta ta nejefektivnější.

V dalším kroku se kontrola zaměřuje na skutečnou výkonnost marketingové strategie. To znamená, že dochází k porovnávání metrik mezi realizovanými výsledky a počátečními údaji zapsanými v marketingovém plánu. Měří se efektivita dosažení stanovených cílů a v případě neúspěchu dochází k přizpůsobení strategie okolnostem, či dokonce návrh na změnu.

Zpravidla vždy při kontrolní fázi vznikají odchylky mezi realizovanými a plánovanými výsledky. V případě kladných rozdílů je třeba prozkoumat, zda marketingový plán není podhodnocen. Záporné odchylky mohou vzniknout buď z přecenění plánu, nebo ze selhání při jeho realizaci. Každopádně je třeba přesně identifikovat důvod a příčinu vzniku rozdílu.
[2]

Následující tabulka stručně rekapituluje proces tvorby a uplatňování marketingové strategie.

Tab. 2: Proces tvorby a realizace marketingové strategie

PLÁNOVACÍ ETAPA	
marketingová situační analýza	kde jsme se nacházeli kde se nacházíme kam můžeme na základě současných plánů dospět (odhad budoucího vývoje)
stanovení marketingových cílů	kam se chceme skutečně dostat
formulování marketingových strategií	jak (jakým způsobem) dosáhneme stanovených cílů jak (jakým způsobem) budeme konkurovat s výrobky na trzích
sestavování marketingového plánu	jak postupovat při sestavování písemného dokumentu – marketingového plánu – který je určujícím nástrojem pro řízení marketingového úsilí podniku v časovém období (alokace zdrojů, cílové úkoly, strategické nasměrování, realizační projekty, časové harmonogramy, rozpočet)
SESTAVENÝ PLÁN	
REALIZAČNÍ ETAPA	
vlastní realizace plánu	přeměnit úkoly plánu ve skutečné výrobky a služby
vytvoření marketingové organizace	volit typ organizační struktury pro realizační proces
SKUTEČNĚ DOSAŽENÉ VÝSLEDKY	
KONTROLNÍ ETAPA	
měření dosažených výsledků a porovnání se standardy plánu	prověřit strategické premisy a jejich platnost změřit výsledky (strategickou výkonnost) a porovnat je s plánem
Hodnocení, korigování a využití odchylek	vytvořit nové dokonalejší plány a realizační postupy

Zdroj: BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*, 1.vyd. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s.

ISBN 80-7179-577-1. s. 16

2 Internetový marketing

Specifickou oblastí marketingu, které je věnována pozornost, je tzv. internetový marketing, neboli marketing na internetu.

Podle Krutiše⁴ „*chápeme internetový marketing jako souhrn aktivit na Internetu, které směřují k určeným cílům zvýšení návštěvnosti (zpravodajský server), zvýšení prodeje (e-shop), zvýšení povědomí o značce či adrese webu, zlepšení image a především k tvorbě zisku.*“

V případě celkového pojetí diplomové práce představuje internetový marketing nejen nástroj marketingové komunikace, ale především smysl a předmět podnikání a existence společnosti WEBING s. r. o. Internetový marketing lze tedy charakterizovat jako všeobecnou marketingovou problematiku v síti internet pro uvedení firmy, služby či produktu na trh.

2.1 Srovnání přístupů k internetovému marketingu a trh doménových jmen

Většina uživatelů se přiklání k této problematice jako k řešení marketingových aktivit vlastního podnikání. V současné době je již nemyslitelné, aby o jakémkoliv podnikajícím subjektu nebyla na internetu žádná zmínka.

Význam vnímání internetového marketingu mezi ICT vyspělými zeměmi a méně vyspělými zeměmi se podstatně liší. Pro příklad uvedu USA jako zástupce vyspělých zemí a ČR jako zemi, která reprezentuje státy, které spíše přejímají již zaběhlé trendy. Podnikatelé v USA ještě před konkrétní definicí podnikatelského záměru analyzují prostor pro internetový marketing. Konkrétně se pak jedná o okamžité zvolení a koupi doménového jména pro název firmy, produkt, službu, či jiný projekt. Proveďte se tedy podrobná analýza konkurenčního prostředí na internetu, do čehož spadá počet konkurenčních webů, popř. projektů, kvalita jejich provedení a analýza chování potenciálních zákazníků na internetu. V praxi to tedy znamená, že internetový marketing se začíná řešit již přímo v počátcích definování podnikatelského záměru.

⁴Krutiš, M. *Internetový marketing: kdy se vyplatí připlatit?* [online]. [cit. 7. 6. 2005]. Dostupné z: <<http://www.lupa.cz/clanky/internetovy-marketing-kdy-se-vyplati-priplatit/>>

V případě podnikatelů v ČR se v prvním případě řeší název firmy, logo firmy a finanční a strategické plánování. Konkrétně v praxi to znamená, že se nejprve definuje podnikatelský záměr, poté dojde k samotnému vzniku společnosti, a až v tomto okamžiku dochází k řešení internetového marketingu. Tato zásadní chyba v opožděném řešení otázky využití internetu jako marketingového kanálu může mít katastrofální důsledky pro existenci firmy. Například pro název firmy již nemusí být volné doménové jméno. V tuto chvíli se cena 250 Kč za doménu může vyšplhat až do závratných částek (až statisíce korun). Tento fakt je způsoben tím, že jedině správná volba doménového jména může firmu učinit úspěšnou na internetu a že fenomén využívání internetu neustále roste na intenzitě.

Například dosud nejdražší internetovou adresou (resp. doménou) je sex.com. V roce 2006 byla prodána společnosti Escom LLC v ceně přibližně 14 mil. USD. Na dalších stupních vítězů nejcennějších domén se na druhém místě umístila doména porn.com (9,5 mil. USD) a na třetím místě pak Business.com (7,5 mil. USD).[10]

Tab. 3: Přehled TOP 10 nejdražších domén

Top 10 nejdražších domén na světě (v USD)	
Sex.com	14.000.000
Porn.com	9.500.000
Business.com	7.500.000
Diamond.com	7.500.000
Beer.com	7.000.000
Casino.com	5.500.000
Korea.com	5.000.000
AsSeenOnTv.com	5.000.000
Shop.com	3.500.000
Wine.com	3.300.000

Zdroj: <http://soldnames.com>

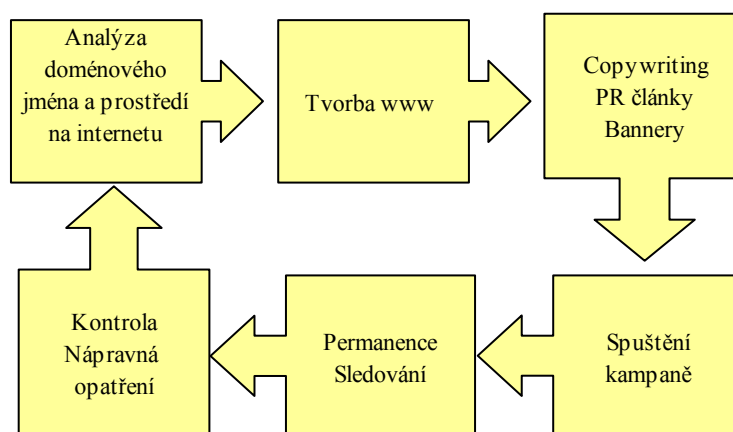
Na českém trhu s doménami je registrováno více než 400.000 domén, jejichž registrace nebyly provedeny vždy pro plnohodnotné využívání, což tedy znamená, že byly registrovány i pro spekulativní obchody. K těmto účelům lze na internetu vyhledat řadu specializovaných portálů, kde tato jakási burza domén probíhá.

Ceny na českém trhu domén se pohybují od tisíců korun až po miliony, kde mezi nejdražší

nabídky lze zařadit například medicina.cz či KSCM.eu. Zda na tyto nabídky bude poptávka, je již otázkou spekulativní.[10]

Prakticky analogický problém se založením firmy a včasným neřešením otázky internetového marketingu může vzniknout v případě uvedení nového produktu či služby.

Jak bylo již výše zmíněno, přístup podnikatelů k realizaci podnikatelského záměru nebývá korektní. Standardní postup, který je všeobecně doporučován pro správné využívání internetového marketingu a jeho nástrojů, je následující:



Obr. 4: Proces realizace internetového marketingu

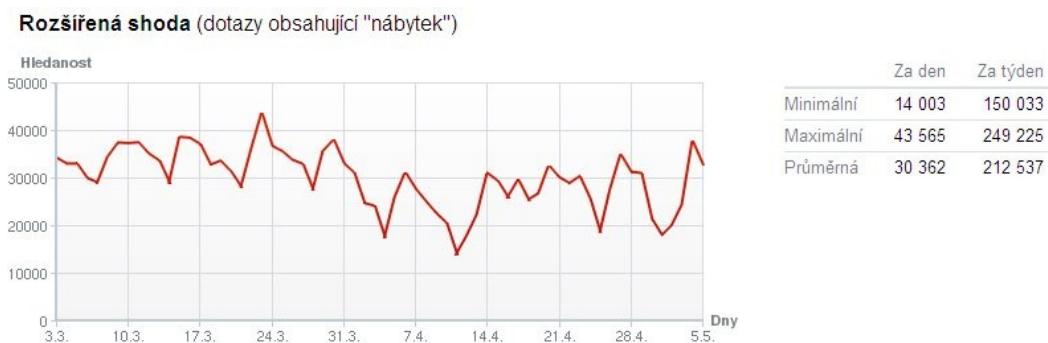
Zdroj: Vlastní zpracování

- **Analýza doménového jména a prostředí na internetu** - analýza doménového jména, konkurenčního prostředí, chování potenciálních zákazníků
- **Tvorba www** - tvorba webové prezentace (eshopu, portálu) a výběr vhodného dodavatele ICT služeb, v našem případě webhostingových.
- **Copywriting obsahu, příprava PR článků a tvorba www bannerů** – příprava marketingových podkladů pro kampaň
- **Spuštění internetové kampaně** – rozmístění reklamy na vybrané portály, zřízení PPC kampaně, umístění bannerů, budování zpětných odkazů
- **Permanence a sledování** – neustálé zefektivňování kampaní na analýze dosavadních výsledků, které jsou získávány z pokročilých nástrojů pro sledování návštěvnosti.

- **Kontrola a nápravná opatření** – měření efektivity internetového marketingu, identifikace slabých míst, návrh a realizace nápravných opatření

2.1.1 Výchozí analýza internetového marketingu

Doménové jméno je tedy klíčem k úspěchu v internetovém marketingu. Název domény má významný vliv na fulltextové vyhledávání v internetových vyhledávačích, kde jedním z nejzákladnějších kritérií je, že název má být co nejkratší, tím se myslí nejlépe jednoslovný. Tržní cena jednoslovných názvů domén je diametrálně vyšší, než u názvů dvouslovných, tříslavných a víceslovných domén jsou již prakticky neatraktivní. Bohužel v současné době je velice obtížné nalézt volnou jednoslovnou doménu. Pro tvorbu doménového názvu je používán prakticky analogický postup jako při volbě názvu firmy, produktu či služby s tím, že se musí zohlednit, aby název domény byl co možná nejvíce totožný s klíčovými slovy zadávanými do fulltextových vyhledávačů.



Obr. 5: Statistiky dotazu klíčového slova – nábytek

Zdroj: <http://search.seznam.cz/stats?collocation=n%C3%A1bytek&submit=Hledej>

Obr. 5 znázorňuje veřejně dostupný nástroj pro analýzu klíčových slov. Tyto nástroje jsou výchozími pro správný výběr doménového názvu. Tento proces analýzy zadávání klíčových slov do fulltextových vyhledávačů lze analogicky přirovnat k marketingovému pojmu zaměření na cílový segment trhu.

Při analýze konkurenčního prostředí se zvažuje počet konkurenčních www stránek (eshopů, projektů).



Obr. 6: Počet vyhledaných odkazů na zadané klíčové slovo

Zdroj: <http://search.seznam.cz/?q=n%C3%A1bytek&mod=f>

Většina nepoužívanějších internetů informuje uživatele o síle konkurence, resp. relevanci URL odkazů vůči hledanému výrazu či slovnímu spojení.

Dále se posuzuje jejich kvalita zpracování a pomocí internetových nástrojů návštěvnost a oblíbenost. Nespornou výhodou internetového marketingu je široká dostupnost informací a prostředků k jejich získání. Jedním z nástrojů analyzujících oblíbenost a úspěšnost www stránek (eshopů, projektů) je např. tzv. Alexarank, měřící popularitu webu v celosvětovém měřítku (www.alexa.com).



Obr. 7: Logo Alexa ranku

Zdroj: <http://alexa.com>

V případě internetového marketingu si lze pod analýzou chování potenciálních zákazníků představit analýzu zadávání klíčových spojení do fulltextových vyhledávačů (v našich podmínkách Google, Seznam, Atlas, Centrum). Jak Google, tak Seznam, mají zdarma veřejnědostupný nástroj, který umožňuje nahlížet do statistik zadávání. Vidíme zde například, jaká klíčová slova uživatelé volí a jejich denní statistiku zadávání.

2.1.2 Zprovoznění a fungování www stránek

Vytvořenou webovou stránku je možné zobrazit pouze na počítači autora. Aby se na ni dostala široká veřejnost, je třeba jí přiřadit jméno, umístit na síť internet a zoptimalizovat pro vyhledávání.

Doména

Doména, resp. doménové jméno, vytváří tzv. URL adresu. Zpravidla nejrozšířenější jsou doménová jména druhého řádu, např. www.web-ing.cz. Tato doména tedy tvoří adresu na firemní stránky. Doména je jedním z nejklíčovějších faktorů pro www stránky.

Pořízení domény, resp. její registrace, stojí ročně cca okolo 200 až 250 Kč. K jedné webové prezentaci může směřovat více domén.

Webhosting

Webhosting lze definovat jako pronájem prostor a služeb serverů, které jsou optimálně připojené do sítě internet. Tento vztah mezi dodavatelem a odběratelem se moderně nazývá outsourcing ICT služeb a technologií. Odběratel totiž nemusí investovat do vlastního zařízení a lidí, kteří by se o provoz www stránek starali.

Kvalitu hostingu charakterizují technologické parametry serverů, vstřícnost a komunikace podpory, softwarová vybavenost serverů atd.

Zpravidla se cena hostingu pohybuje od desítek korun až po stokoruny v měsíčních platbách.[12]

2.2 Webové projekty a portály

Tato část práce je zaměřena na webové projekty (portály). Prakticky každé vytvořené www stránky jsou unikátním projektem, který je charakteristický individuálním přístupem a omezenými zdroji pro tvorbu. V případě internetového marketingu se však rozlišují webové projekty a webové stránky. Zatímco webové stránky stručně charakterizují a popisují nějakou problematiku, činnost, službu, produkt, osobu či společnost, webové portály zobecňují širší téma podobných problematik a umožňují návštěvníkům interaktivní práci. Internetoví odborníci spatřují rozdíl mezi webovými portály a webovými stránkami v možnosti, kdy se návštěvníci podílí na tvorbě obsahu a podobě webového portálu.

V praxi to tedy znamená, že uživatel internetu zajímaví se například o akvaristiku, navštíví webový portál o akvaristice. Tento webový portál komplexně shrnuje problematiku akvaristiky, a to od přehledů zverimexů, specializovaných obchodů, výstav a veletrhů, sdružuje kontakty na další osoby zajímaví se o tuto problematiku, rady, tipy, slovníčky a vysvětlivky. Interaktivita se pak projevuje zejména v tom, že uživatel sám přispívá do diskuzního fóra, vytváří si a spravuje své fotogalerie, čímž se sám stává přispěvatelem či až moderátorem.

2.2.1 Členění webových portálů

Webové portály lze členit dle různých kritérií. Mezi takové nejzákladnější členění lze zařadit portály veřejné, komerční a osobní.

Veřejné portály

Veřejné portály jsou zpravidla vytvořeny v rámci státní či regionální správy. Jejich smysl využívání spočívá především v zlepšení komunikace mezi veřejnou správou a občany. Jedná se například portály ministerstev, úřadu práce, krajské a městské portály atd.

Na těchto portálech najdou uživatelé veškeré potřebné tematicky zaměřené informace. Například na portálu statutárního města Liberec www.liberec.cz nalezneme informace týkající se výletů a okolí Liberce, politické situace, vyhlášek a dalších regionálních informací.

Komerční portály

Komerční portály jsou realizovány za účelem tvorby zisku. Realizace komerčního portálu lze přirovnat k charakteristice podnikatelského záměru. Jedná se o rozsáhlý projekt, který má své jméno, značku, logo, záměr, poslání, vizi, cíl a v neposlední řadě i marketingovou strategii. V uplynulých letech bývají internetové portály asociovány k dolům na zlato, kde zlatou žílu představuje právě unikátní myšlenka.

Jak lze tedy z komerčních portálů „těžit zlato“? Předpokládejme tedy, že již máme onu unikátní myšlenku, kterou jsme zrealizovali do fáze, kdy je vytvořen, resp. naprogramován, zcela nový webový portál. Tento projekt musíme uvést mezi širokou veřejnost tak, aby si získal co nejvíce vracejících se uživatelů. K tomuto kroku využíváme standardních marketingových nástrojů, kde dominují internetové reklamní systémy. Jakmile získá náš projekt stálou návštěvnost v řádech tisíců uživatelů denně, lze považovat projekt za připravený k tvorbě zisku.

Analogicky to lze přirovnat k internetové nástěnce, kterou denně navštěvuje cílový segment trhu, což prakticky vytváří prodejní argument pro nabídku pronájmu zobrazované plochy pro umístění reklamního banneru.

V případě konkrétního vysvětlení použiji onen příklad s akvaristicky zaměřeným portálem. Představme si, že denní návštěvnost portálu dosahuje v průměru 25.000 návštěv. Při každé

návštěvě portálu se vždy zobrazí úvodní stránka, čímž se tato stránka stává hlavním obchodním artiklem portálu. Oslovíme tedy tematicky zaměřenou firmu, zda má zájem prezentovat své krmivo pro rybičky na našem portálu, kde jí díky pokročilým monitorovacím analýzám doložíme, že jejich reklamu (banner) shlédne denně 25.000 unikátních návštěvníků, kteří se zajímají o akvaristiku. Argumentaci této cílově zaměřené a efektivní reklamní kampaně není již třeba dále rozvádět.

Druhým významným zdrojem příjmů komerčních portálů je poplatek uživatelů za přidanou uživatelskou a funkční hodnotu. Jinými slovy lze na portálu vytvořit zajímavé a lákavé funkce, které jsou přístupné jen pro ty uživatele, kteří zaplatili například registrační poplatek či zaslali aktivační sms. Jedná se zpravidla o zanedbatelné částky, ale díky masové návštěvnosti portálu pak tyto poplatky mohou dosahovat statisícových příjmů měsíčně. V případě akvaristického portálu můžeme tuto funkci definovat například v zobrazení kontaktů na jiné registrované akvaristy. Prodejním argumentem, čili motivem pro zaplacení poplatku, je například diskuze uživatelů se stejnými rybičkami a sdílení problematiky týkající se chovu rybiček stejného druhu.

Zřejmě posledním příjmem pak je samotný prodej komerčního portálu. Pokud se podaří portál úspěšně uvést do světa internetu a získat slušnou návštěvnost, nastává čas jeho prodeje. Cena takového portálu se může pohybovat v řádech milionů korun. V případě „zavedeného“ portálu není třeba shánět kupce, obvykle si portálu všimne významnější internetová společnost a sama otevře jednání o jeho prodeji. Z praxe lze uvést poměrně nedávný příklad, kdy bývalí absolventi hospodářské fakulty prodali úspěšný portál stahuj.cz společnosti Centrum a. s. v odhadnuté hodnotě cca 50 mil. Kč, což odstartovalo společnost Miton mezi přední internetové společnosti v ČR.

Osobní portály

Osobní portály vznikají z čistého nadšení a zápalu pro nějaké téma. Tvůrce se neživí vývojem a vytvoření takového portálu je pouhým koníčkem. Pro diplomovou práci jsou osobní portály irelevantní, tudíž jim není věnována větší pozornost.

Dalším pohledem, jak lze webové projekty členit, je jejich tematické zpracování a účel.

Portály státní správy obvykle poskytují nezbytně nutné údaje státní a regionální správy a zlepšují komunikaci mezi občany a veřejnou správou.

Mediální portály

Do této kategorie patří rozhlasové a televizní portály. Tyto portály umocňují počet diváků či posluchačů, jelikož nabízí možnost interaktivní komunikace mezi veřejností a médiem. Mezi nejznámější televizní portály v současnosti patří tn.cz a zpravodajství portál ct24.cz, mezi rozhlasové pak portál evropa2.cz.

Multimediální portály

Díky neustále se geometricky zvyšujícímu počtu uživatelů internetu a neustále rostoucí rychlosti připojení přichází nový fenomén multimediální zábavy na internetu. Stále více nám jsou neomezeně dostupné hudební nahrávky, videoklipy, ukázky z filmů, seriály a filmy. Důkazem nástupu neomezené digitální zábavy na internetu je například velice úspěšný internetový portál youtube.com, který v celosvětovém pořadí portálů a webů obsadil 3. místo v hodnocení popularity (návštěvnosti). Na českém internetu patří mezi nejúspěšnější **stream.cz**.

Tematické portály

Tematické portály představují webový projekt zaměřený na konkrétní problematiku pro konkrétní segment trhu. Na tomto portálu by měla cílová skupina najít všechny informace o dané problematice. Pro představu lze uvést příklad akvaristického portálu, portálu pro chování koček či portálu pro webdesign. Tematických portálů je prakticky nepřeberné množství a je velmi komplikované najít mezi nimi mezeru.

Zpravodajské portály

Zpravodajské portály patří mezi úspěšné a navštěvované portály, které aktuálně a nepřetržitě přináší informace z domova, ze světa a sportu. Tyto portály jsou technicky nenáročné a kladou důraz především na aktuálnost a možnost diskutovat nad vyvěšenými tématy. Mezi nejúspěšnější zpravodajské portály patří **novinky.cz**, **ihned.cz** a nebo bulvární **super.cz** či sportovní **sport.cz**. Hodnotu těchto portálů lze odhadnout v desítkách

Komunitní a sociální portály

Komunitní a sociální portály jsou zřejmě nejznámější portály pro počítačově mladou generaci, která jejich užíváním tráví většinu svého času. Vysoká popularita a návštěvnost těchto projektů tkví především v možnosti žít svůj virtuální život a snadné možnosti se seznámit či oslovit svým názorem širokou veřejnost. Mezi nejznámější komunitní portály patří například lide.cz, libimseti.cz, xchat.cz a celosvětově známý portál facebook.com, který začíná být v současné době v ČR velice populární. Význam těchto sociálních portálů se prolíná celým spektrem veřejnosti a dnešní politici jsou si vědomi, že díky těmto portálům mohou snadno oslovit a získat spoustu mladých voličů. Například mladší generace českých politiků má již vytvořena na portálu facebook.com svůj profil, kde nabízí k diskuzi svá politická témata.

V případě zvolení metriky Počet zobrazovaných stránek pro hodnocení úspěchu portálu, by přední místa obsadily komunitní servery jako lide.cz, libimseti.cz nebo spoluzaci.cz, jejich čtenost je výrazně vyšší, než čtenost klasických novin či magazínů.

Nejdelší čas tráví surfaři na stránkách seznam.cz, a to téměř 800 minut měsíčně, následuje libimseti.cz a lide.cz a livesport.cz. Za zmínku stojí, že do Top10 serverů s nejdelšími návštěvami patří také ekonomické servery, akcie.cz a patria.cz. Jinak nejnavštěvovanějším českým serverem je seznam.cz se 4 mil. návštěvníků/měsíc, v čele má drtivý náskok před novinky.cz a idnes.cz. Celkově má Seznam.cz v Top10 nejnavštěvovanějších serverů své 3 portály.[10]

2.3 Nejpoužívanější nástroje pro internetovou reklamu

Bez internetové reklamy prakticky nelze oslovit případné návštěvníky, nezískáme si jejich pozornost a nezavítají na firemní či produktové stránky.

Hlavním přínosem internetové reklamy je interaktivita, metriky účinnosti a měření efektivnosti. Přes nesporné výhody internetové reklamy je dobré využívat kombinaci všech médií, čili uvažovat o internetové reklamě jen jako o nástroji či doplňku marketingového mixu.

Nejznámější a nejpoužívanější formy internetové reklamy lze členit do těchto skupin:

- **Bannery** – reklamním bannerem rozumíme umístění standardizovaného reklamního pole na pronajatý prostor webové stránky. Rozlišujeme několik typů bannerů, které se odlišují rozměry a způsoby zpracování. Bannery mohou být textové, grafické, animované či formou videozáznamu. Cena za tvorbu banneru se pohybuje v řádu stokorun, až po tisícikoruny a cena za umístění banneru na jinou webovou stránku se pohybuje dle atraktivity a návštěvnosti dané stránky (řádově až desetitisíce měsíčně).
- **Kontextová reklama (PPC)** – velice populární nástroj, kde se neplatí za zobrazení, nýbrž za proklik. Tímto se považuje kontextová reklama za velmi efektivní. Kontextová reklama funguje na velice důmyslném algoritmu, který sám automaticky umísťuje tematické reklamy dle tématu, které návštěvníka internetu právě zajímá. V praxi to vypadá tak, že si firma zaplatí kredit pro kontextovou reklamu, nastaví jeho denní či měsíční limity čerpání a nadefinuje klíčová spojení, pod kterými se má kontextová reklama zobrazovat. Cena kontextové reklamy je dána konkurencí vyhledávání klíčových slov. Zpravidla se pohybuje řádově v halířích až korunách za 1 proklik. Mezi nejznámější kontextové reklamní systémy patří Google Adsense, Sklik či Etarget.
- **Seo** – jedná se o metodiku získání předních pozic ve fulltextových vyhledávačích, což by se mělo projevit ve zvýšení návštěvnosti webu. Stále totiž existuje značná část uživatelů internetu, kteří opovrhují internetovými reklamami a dávají přednost fulltextovému vyhledávání. Cena SEO se pohybuje v závislosti na náročnosti zadání, resp. v počtu a dokonalosti konkurenčních webů. ICT firmy nabízejí SEO zhruba od tisíců korun až po statisícové částky.
- **PR články** – velmi účinný nástroj, který se neliší od tištěné reklamy. Konkrétně se jedná o copywriting odborného textu, který působí objektivně, nezaujatě, a přesto „prodává“. PR články se zpravidla umísťují na zpravodajské a tematické portály.
- **Multimediální reklama** – považuje se za nový trend reklamy, která je velmi „vtíravá“, ale ne agresivní. Její význam roste s neustále zvyšujícím se zájmem o multimediální portály. Například řada televizních šotů a vtipných videí je

ke shlédnutí zdarma, ale vždy si musíte před samotným spuštěním prohlédnout videoupoutávku na nějaký produkt, službu či firmu. Tato forma reklamy je v ČR nabízena nejčastěji na portálu stream.cz.

- **Katalogy** – nejméně účinná reklama, tudíž i nejdražší, co se poměru cena/výkon týče. Na internetu existuje celá řada katalogů, které fungují na poměrně primitivním databázovém základu, kde se firmy řadí dle lokalit a předmětu podnikání. Chce-li firma být v daném katalogu na prvních pozicích, je třeba si tyto pozice zaplatit. Bohužel lze konstatovat, že uživatelé českého internetu využívají katalogy pro hledání produktů či služeb ve srovnání s ostatními reklamními systémy minimálně. Pravděpodobně nejefektivnějšími katalogy jsou firmy.cz a najisto.cz. Jakákoli placená spolupráce s jinými katalogy není doporučována.[12]

3 Společnost WEBING

Kapitola prezentuje společnost WEBING s. r. o., její aktivity a tvorbu její marketingové strategie.

3.1 Základní údaje, historie a charakteristika společnosti

Společnost WEBING s. r. o. (původně NG system) byla založena v lednu r. 2008 jako dceřiná společnost, která měla mateřské společnosti nabídnout ICT podporu a připravit nejrůznější řešení pro internetový trh. Iniciátorem vzniku společnosti byla stále rostoucí síla tzv. internetového marketingu. Jak již bylo uvedeno v teoretické části, oblast internetového marketingu lze zaměřit na nejširší segmenty trhu. Vzorem společnosti WEBING s. r. o. je například úspěšná společnost MITON CZ s.r.o., jejíž vznik taktéž iniciovali absolventi Hospodářské fakulty Technické univerzity v Liberci.

V krátké historii se firma poměrně dynamicky dostává na trh a buduje si stabilní zázemí. Dle ekonomických parametrů a počtu zaměstnanců lze firmu zařadit k mikrofirmám, což znamená firma do 10 zaměstnanců. Organizační struktura vedení společnosti je poměrně atypická v tom, že vedení společnosti se staví spíše do role business angel a samotní zaměstnanci udávají trend, strategii a cíle, kam by společnost měla směřovat. Tento status vychází ze situace, kdy zaměstnanci jsou obchodně a manažersky zdatní odborníci v oblasti ICT a vedení společnosti se jejich potenciál snaží podporovat a rozvíjet.

3.1.1 Název společnosti

V srpnu minulého roku (2008) byl změněn pracovní název společnosti Ngsystem na nové jméno WEBING. Nový název vystihuje předmět činnosti, je krátký, zvučný a neměl by způsobovat problémy při jeho porozumění. Název tedy vychází ze slova web, jednoznačně charakterizující hlavní obor podnikání, které bylo rozšířeno o ing. Na název WEBING lze hledět tedy jako na WEBové inženýrství, čili systémový a kvalifikovaný přístup, a nebo WEBING jako převzetí významu z anglického jazyka, kde ing značí průběhovitost slovesa web. V češtině by se název dal tedy přeložit jako „webování“, pod čímž si lze představit věnování se tvorbě webů.

3.1.2 Logo společnosti

Logo společnosti bylo tvořeno souběžně s názvy. V případě NG system logo symbolizuje systémový a síťový (internetový) přístup, kde střed představuje internetový server a prstenec uživatelské okolí, kde je jasně vyznačen oslovený segment trhu.



Obr. 8: Logo Ngsystem a logo WEBING

Zdroj: WEBING s. r. o.

Paralelně se změnou názvu na WEBING dochází tedy ke změně loga. Hlavním požadavkem bylo hravé a veselé logo. V současné době společnost využívá stále jeden z pracovních návrhů, který doposud nebyl předčen, a tudíž se ustálil jako logo oficiální.

Současné logo bylo doplněno o marketingový slogan „WEB, KTERÝ JE VIDĚT“. Změna se projevila prakticky ihned na nových vizitkách. Nové logo působí svěže, mladistvě a lze ho poměrně snadno přizpůsobovat pro jednotlivé internetové projekty tak, aby podvědomě sdružovalo portály společnosti WEBING s. r. o.

Výše popsaná problematika názvu a loga společnosti je sice důležitým prvkem marketingu, ale není natolik významným, aby podcenění nějak ohrozilo pozici a působení firmy na trhu. Je třeba tyto prvky brát v potaz, ale nejsou klíčové pro stanovení marketingové strategie firmy.

3.1.3 Vize a poslání společnosti

Nejdříve bylo třeba objasnit vedení společnosti pojmy, co si lze pod vizí a posláním představit, jaké jsou mezi těmito termíny rozdíly a jaký je jejich smysl. Vize by měla odrážet hlavní strategický cíl firmy, přičemž poslání definuje oficiální cestu (cesty), jak tuto vizi naplnit.

Bylo velmi náročné odpoutat se od tzv. „klišé“ ve smyslu Být nejlepší, Být bohatý, Být

jedničkou a skutečně najít podstatu, která by vystihla smysl podnikání společnosti WEBING s. r. o.

Nakonec jsme se tedy shodli, že vize vystihuje realizaci nápadů a myšlenek na neotřelé internetové portály, které by oslovily co nejširší veřejnost tak, aby dostatečně zajistily finanční příjem pro další rozvoj společnosti. Výše popsanou vizi považují za dobře definovanou, jelikož je konkrétní a lze z ní vyčíst smysl a cíle podnikání.

V případě poslání společnosti byl uplatněn zcela totožný postup jako při definování vize. Tedy zcela se na poslání zapomnělo a až v rámci této diplomové práce se začalo na definici poslání pracovat. Bohužel v případě tvorby poslání nebylo dosaženo jednoznačného názoru, který by vystihl charakter podnikání. Neshoda je způsobena diferencí jednotlivých produktů a služeb, kde je třeba definovat poslání pro každý produkt či službu zvlášť.

3.2 Situační analýza společnosti WEBING s. r. o.

Doposud byla prováděna situační analýza jen na úrovni ekonomických ukazatelů. Konkrétně to pak znamenalo spočítat počet zakázek za určité období a porovnat příjmy oproti nákladům. Taková analýza je však nedostačující pro perspektivní rozvoj společnosti, a proto proběhlo detailní zkoumání současného stavu firmy pomocí SWOT analýzy.

3.2.1 SWOT analýza

Tab. 4: SWOT analýza společnosti WEBING s. r. o.

<p>Osobní prodej – poměrně promyšlená strategie jednání se zákazníkem Nápady pro www portály Pružnost a flexibilita Dobré umístění kanceláře Velmi nízké náklady Žádní zaměstnanci Žádné finanční závazky – úvěry, kontokorenty</p>	S	W	<p>Redakční systém Slabší řešení než naše konkurence Grafika Nevyužitý potenciál pro získání zákazníků Nejsou obchodní partneři Nevytvořena spolupráce s externisty Kapitálová slabost Nedělá se marketing Silná konkurence Nedostatečná kvalifikovanost v oblasti internetového marketingu Nedostačující příjem Osobní dluh společnosti Nevyužitý potenciál jednatele společnosti Administrativní neefektivita Roztříštěnost činností</p>
<p>Spolupráce s TU Partneři Rozšíření portfolia o internetový marketing Vracení se ke stávajícím klientům Zisk z portálů</p>	O	T	<p>Zánik společnosti z důvodu nezvýšení příjmu v nejbližším kvartálu. Ekonomická krize</p>

Zdroj: Interní materiály společnosti WEBING s.r.o.

- Silné stránky – společnost je postavena na kreativním a flexibilním potenciálu zainteresovaných osob, finanční nezávislost je výrazným plusem oproti konkurenčním společnostem, které již mají poměrně vyšší režijní náklady
- Slabé stránky – slabé stránky jednoznačně reflektují stav nově začínající firmy bez předešlých zkušeností na trhu, vývoj a grafické práce jsou tedy několik kroků pozadu za konkurencí, z větší části pak slabé stránky vyplývají z dosavadního nekonceptního řešení
- Příležitosti – jedná se nejprve o rozšíření partnerské spolupráce, resp. tvorbu partnerského programu pro stávající zákazníky, možnost být subdodavatelem či najít partnerství s TU Liberec, významnou příležitostí může být takový

- Hrozby – ekonomická krize nyní radikálně zasahuje do všech podnikatelských odvětví a to v období, kdy si společnost klade za cíl zvýšení příjmů

3.2.2 Analýza portfolia aktivit

Již v úvodu práce bylo zmíněno, že analýza portfolia, strategie a doporučení marketingové strategie pro jednotlivé produkty (služby), jsou hlavními pilíři pro doporučení obecné marketingové strategie firmy WEBING s. r. o. Vyjmenované marketingové strategie pro strategické podnikatelské jednotky (SBU) lze považovat za koncepci celkové strategie společnosti.

Nosnou SBU představuje tvorba www stránek a e-shopů pro zákazníky B2B. Dalšími jednotkami jsou pak jednotlivé webové portály, které jsou natolik specifické a unikátní, že jsou považovány za samostatné rozsáhlé projekty, které vyžadují dlouhodobé řízení a marketingovou péči.

WWW stránkám a eshopům nyní bude věnována mnohem větší pozornost, jelikož principy jejich existence, tvorby, funkčnosti a vyhledatelnosti jsou výchozí i pro internetové portály. Dalším důvodem, proč se více věnovat této části, je fakt, že pochopení této problematiky je součástí tvorby marketingové obchodní strategie, která je uplatňována v komunikačním mixu, zejména pak při osobním prodeji.

- **WWW stránky a eshopy**

Internet je stále silnějším fenoménem posledních let a stále více ovlivňuje všechny sféry našeho života. Sám o sobě internet neznamena nic jiného, než celosvětové síťové propojení počítačů (obecně) na základě definovaných protokolů o síťové komunikaci.

WWW stránky nás dnes dělají závislými na počítači, umožňují nám snadné nákupy, vyhledání libovolných informací, zvyšování konkurenceschopnosti, seznamování se, prožívání virtuální životů, hraní her nebo sociální soužití s jakoukoliv komunitou, nezávisle na vzdálenosti.

Vyhledávání mezi www stránkami

Svět informací, především na internetu, je přehlcen. Na návštěvníky www stránek se „valí“

reklamy ze všech stran a někdy je až velmi těžké a náročné najít potřebnou informaci.

Tento fakt ovlivňuje chování návštěvníka www stránek, kdy se spokojí s prvními stránkami, kde tuto informaci najde, a už nechce obětovat další hledání, i přesto, že daná informace může být někde kvalitnější.

Analogicky lze uvést příklad, kdy potenciální zákazník hledá tesaře ve svém okolí. Zadá-li tedy do internetových vyhledávačů klíčová slova **tesař liberec**, zobrazí se mu prvních deset odpovídajících odkazů. Pokud v nich najde dva různé tesaře z Liberce, porovná jejich ceny, a tím jeho vyhledávání končí.

Návštěvník totiž předpokládá, že na dalších X stránkách v internetovém vyhledávači budou informace o tesaři z Liberce podobné.

Vyhledávače

V úvodu je popsán rozdíl mezi katalogy a vyhledávači. Internetový katalog www stránek funguje na principu databáze, do které jsou registrovány tisíce www stránek dle oborů. Některé registrace jsou zdarma, jiné se platí. Nejpoužívanějšími katalogy jsou firmy.cz a databáze firem na atlasu. Bohužel za přední umístění v těchto katalogích se platí ročně až desetitisícové položky.

Smyslem internetového vyhledávače je pak zdarma analyzovat všechny www stránky v síti internet a poskytnout návštěvníkům stránek relevantní odkazy odpovídající zadaným klíčovým slovům.

Nejpoužívanějším vyhledávačem v ČR je www.seznam.cz (cca 50 %), www.google.cz (25 %), www.atlas.cz a www.centrum.cz

Pro vyhledávání informací jsou vyhledávače využívány až z 90 % oproti katalogům, čímž se placená registrace do katalogů stává prakticky vyhozenou investicí.

Z výše uvedených argumentů jasně plyne, že **vyhledávače** jsou alfou omegou veškerého „businessu“ ve světě internetu.

Nástroje pro analýzu kvality webu

Faktory ovlivňující výsledky ve vyhledávání se člení do dvou skupin, které se nazývají **Onpage** a **Offpage** faktory.

Offpage faktory jsou metodiky využívající vnějších vlivů internetu pro vyhledávání. Pravděpodobně nejpoužívanější metodikou je tzv. linkbuilding, budování zpětných odkazů. Tato metoda využívá principu **voleb**. Pokud má www stránka dostatek voličů, získá si přední pozice. Hlasem se v tomto případě rozumí internetový odkaz kandidáta umístěný na stránkách voliče.

Metriky pro posouzení offpage faktorů jsou ranky (Google – Pagerank, Seznam – Srank, Alexa rank). Čím vyšší rank, tím více „voličů“. Kromě Alexa ranku, kde nižší číslo znamená vyšší popularitu www stránek.

Zde je jeden z možných odkazů pro zjištění hodnot <http://rank.isecure.cz/>

Onpage faktory

Onpage faktory jsou metodiky týkající se přímo jen samotných www stránek. Posuzuje se kvalita obsahu a kvalita zpracování (programování). Kvalita programování má poměrně jednoduché měřítko, buď se na stránce objevují chyby, nebo ne. Chyby v kódu mohou způsobit špatnou funkci stránek nebo jejich špatné zobrazování.

Jednoduchý a přehledný nástroj pro kompletní analýzu sémantické a programové stránky je na <http://seo-servis.cz/source-zdrojovy-kod/>

Do onpage faktorů lze zařadit i posuzování grafiky, jelikož i celkový dojem, originalita, intuitivní ovládání či jiný nápaditý prvek ovlivňují návštěvnost, popř. návratnost, uživatelů.

- **Webové projekty**

Úspěch společnosti je závislý na vytvoření kvalitního portfolia. Důležité je vybrat takové produkty, služby, mezi které lze rozložit podnikatelské riziko. Důležitost mít jiný produkt či službu spatřuji zejména v tom, že když se nedaří jedné službě, může se společnost zaměřit na službu druhou. Podobnou roli hrají www projekty v portfoliu společnosti WEBING s. r. o. Každý takový www projekt je natolik charakteristický, že ho lze považovat za SBU, tudíž je třeba analyzovat jeho trh a konkurenty, s cílem definovat marketingovou strategii.

Vzhledem k problematice internetového marketingu, která byla popsána již v teoretické

části, stále více roste počet uživatelů internetu a zároveň internet stále více zasahuje do našich životů. Důvodem růstu popularity internetu jsou právě neustále vznikající www projekty a vylepšování stávajících. WWW stránky již léta neznamenaají pouze statické internetové prezentace firem či produktů, ale došlo k rozšíření jejich funkce na interaktivní zapojení uživatelů do tvorby obsahu. V oblasti www je tento jev nazýván jako web2.0. Tzn. web, jehož obsah je dynamicky tvořen uživateli. Tento jev se psychologicky podepíše na uživateli tak, že se na www stránky neustále vrací. Např. velmi populární dynamické www stránky, kde se uživatelé podílí na obsahu, jsou diskuzní fóra, chaty, zájmové či seznamovací portály. Uživatelé zde žijí svůj virtuální svět, kde se sdílí informace o sobě, názory, stále populárnější blogy či zde jedinci naleznou mnohem snáz svou sociální skupinu.

Před několika lety bylo velmi jednoduché přijít na internetový trh s inovativním nápadem, který si velmi rychle získal své uživatele. V dnešních dnech jsou tyto dlouhodobé projekty velmi úspěšné a prakticky je již nelze ohrozit. Díky silné konkurenci portálů je stále těžší nalézt originální nápad, či takovou oblast portálu, kde je ještě prostor se prosadit.

- **Nabidka-prace.com**

Nyní je pozornost zaměřena na konkrétní www projekt nabídka-prace.com. Myšlenka vzniku vzešla ze situace na trhu práce, kdy jsou díky hospodářské krizi takto zaměřené portály stále více vyhledávány. Impulsem pro začátek realizace bylo nepochopitelně laciné získání doménového názvu nabídka-prace.com. Již v teoretické části byl popsán význam správně zvolené domény. Nejlepší je takový název, který v sobě zahrnuje klíčové spojení, které je zadáváno do internetových vyhledávačů.

Grafická podoba a struktura portálu vychází z konkurenčních projektů, jelikož management firmy předpokládá, že uživatelé nemají zájem přijímat nové, nestandardní řešení. V případě internetového portálu na trhu práce nelze vymyslet zásadní odlišnosti, jelikož je zde klade důraz na přehledné výpisy a filtrování databáze.

Od portálu nabídka-prace.com firma očekává vybudování stabilního, pravidelného příjmu, který by měl být tvořen z umístěných reklam a z poplatků za zveřejněné inzeráty. V případě úspěšnosti portálu se může naskytnout možnost, že o portál projeví zájem jiná

společnost. Cena by pak byla odhadnuta pravděpodobně z návštěvnosti, oblíbenosti a pozic ve vyhledávačích.

Analýza vnějšího okolí

Hlavním faktorem, který současně ovlivňuje Nabídku-práce.com, je hospodářská krize, která zasahuje do projektu z těchto pohledů:

1. pracovních míst silně ubývá – jednoznačný ekonomický fakt vyplývající ze statistiky z úřadu práce
2. pro společnosti, které poptávají pracovní sílu, je výhodnější inzerovat a získat zaměstnance přes Úřad práce ČR – systém zaměstnanosti v ČR je nastaven tak, že tvorba pracovního místa a jeho obsazení uchazečem z Úřadu práce jsou dotovány
3. zvyšující se počet nezaměstnaných se projevuje ve vysoké návštěvnosti takto zaměřených webů

Rozšířená shoda (dotazy obsahující "nabídka práce")



Obr. 9: Statistika dotazu fulltextového vyhledávače Seznam.cz pro klíčové spojení **nabídka práce**

Zdroj: <http://www.seznam.cz>

Z obr. 9 lze usoudit, že denní zadávání klíčového spojení do všech vyhledávačů je zhruba okolo 10.000 (zvažováno v souvislosti, kdy společnost Seznam vlastní cca 60% podíl internetového trhu viz. kapitoly výše).

Problematika trhu práce patří již léta k nejvíce řešeným tématům ve všech sférách, tudíž i na internetu. Konkurenční prostředí je zde velmi silné a prakticky zde dominuje neziskový portál Úřadu práce, resp. Ministerstva práce a sociálních věcí.

Tab. 5: Přehled konkurenčních projektů

Název	Cena inzerátu měsíc/kraj	Cena inzerátu měsíc/ ČR	Analýza oblíbenosti (alexa rank)
Jobs.cz	5 900,00 Kč	14 900,00 Kč	19979
Prace.cz	2 500,00 Kč	12 500,00 Kč	25535
Monster.cz	Není	7 000,00 Kč	93666
Spravnykrok.cz	Inzerce zdarma, účtováno za reakci 90 Kč		315321
Úřad práce	Zdarma		26237

Zdroj: Jobs.cz, Prace.cz, Monster.cz, Spravnykrok.cz, Alexarank.cz

Z tabulky je zřejmé, že oficiální portál veřejné správy dosahuje podobných výsledků jako nejúspěšnější dlouhodobé projekty na českém internetu. Zadávaní je totiž zcela zdarma a dokonce je dána povinnost zaměstnavatelům hlásit volná místa úřadům práce.

V rámci porovnání s konkurenčními projekty je portál Nabídka-prace.com v začátcích. V současné chvíli ještě nejsou obsazeny atraktivní pozice ve vyhledávačích na klíčové spojení nabídka práce a Alexa rank (analýza oblíbenosti) dosud nedosahuje požadovaných parametrů. Za primární marketingové cíle jsou nyní považovány vybudování pozic a získání vysoké návštěvnosti portálu, k čemuž by měl brzy přispět dobrý doménový název portálu.

V případě cenové politiky sází společnost WEBING s. r. o. na tzv. kreditový systém. Princip tohoto systému spočívá v dobíjení, předplacení, kreditu pro budoucí využívání inzerce. Algoritmus ceny inzerátu vychází z dobíjeného kreditu a bonusového kreditu, který je vypočítán z výše náraz dobíjeného množství.

- **Dlužníci a neplatiči**

Další SBU, kterou lze řadit do projektů, je projekt Etika podnikání. Tento projekt má 2 etapy:

První etapou jsou Dlužníci a neplatiči, druhou pak je etika podnikání. Nyní se zaměřím na část první. Motivem vzniku byla typická insolventnost českých firem, která se dotýkala i společnosti WEBING s. r. o. Prakticky ze dne na den přišel obchodní ředitel s inovativním nápadem, jak řešit pohledávky firmy, a to tak, že se vytvoří jakási internetová veřejná nástěnka, kde lze tyto dlužníky umístit. Vzhledem k zaměření

společnosti na dobrou vyhledávatelnost na internetu, se tato myšlenka zdá jako účinný argument pro řízení pohledávek. Projekt vznikl v červnu r. 2008 a jeho spuštění od prvotní myšlenky trvalo pouhé 3 dny.

Portál dlužníci a neplatiči byl tedy charakteristický jednoduchou grafikou a strukturou a byl kladen důraz především na efektivní zobrazení seznamu dlužníků. Pro projekt byla zvolena odpovídající doména s názvem dlužnici-neplatici.cz, která v sobě zahrnovala 2 nejhledanější termíny v této oblasti – dlužníci, neplatiči. Portál nebyl nijak podpořen marketingovou aktivitou, pouze předními pozicemi ve vyhledávačích na klíčová slova spojení seznam dlužníků, seznam neplatičů. Během 2-3 měsíců se začala plnit databáze dlužníků i jinými uživateli, kteří hledali na internetu nástroj, který by efektivně pomohl také vyřešit jejich pohledávky. Začátkem r. 2009 se již portál stal velmi oblíbeným nástrojem, kam se návštěvníci začali vracet a pravidelně zde řeší své dluhy. V tuto chvíli si management společnosti začal uvědomovat, že v tomto projektu je mnohem větší potenciál pro jeho širší uplatnění. Doposud byl portál využíván pro všechny uživatele zdarma, tudíž se hledala cesta, jak získat příjem. Zde začíná druhá fáze projektu, která byla nazvána Etika podnikání. S vedením společnosti bylo dohodnuto, že tato etapa bude řešena v rámci diplomové práce. Zadáním je tedy návrh konkrétního řešení, jak tuto SBU udělat atraktivní, aby tvořila příjem, resp. navrhnout marketingovou a obchodní strategii.

Analýza problematiky

Zveřejňování seznamů s dlužníky je omezováno zákonem. Nepodnikající fyzické osoby nesmí být veřejně uváděny s údaji, které by je mohly identifikovat, čímž veřejné „ukazování“ na tyto dlužníky je nemožné. V případě podnikajících osob, včetně právnických, je tato cesta legální, ale je třeba se řídit pravidly.

Každé uveřejnění je podmíněno jasným doložením dluhu, jinak se věřitel dopouští trestného činu šířením pomluvy a poškozováním dobrého jména společnosti. V případě projektu Dlužníci a neplatiči musí věřitel souhlasit se všeobecnými podmínkami, kdy nese všechnu odpovědnost za uvedené údaje a společnost WEBING s. r. o. se zříká veškeré odpovědnosti za jeho dluh.

Portál zabývající se vyloženě etikou podnikání, tzn. aby v sobě sdružoval témata řešení dluhů a kladné hodnocení firem, prakticky v ČR neexistuje. Jeho konkurencí mohou být projekty zabývající se dílčími řešeními (např. CERD, SOLUS), nebo pak přímo www stránky společností, jejichž předmět činnosti je vymáhání pohledávek.

Projekt Dlužníci-neplatiči.cz je tedy unikátní projekt, který nemá konkurenci a je třeba ho dostat mezi širokou veřejnost v oblasti B2B, aby byl úspěšný. Dá se říci, že jeho rozšíření do užívání je hlavním marketingovým cílem. Dále je třeba se zamyslet, jak s tímto nástrojem naložit ve smyslu zajištění finančního příjmu.

3.2.3 Analýza využívání internetového marketingu

SWOT analýza dostatečně objektivně a kriticky přistupuje ke slabým a silným stránkám společnosti, čili vnitřní okolí je poměrně dostatečně popsáno. Analýza vnějšího okolí je obecná a neurčitá. Z tohoto důvodu byl proveden rozsáhlý výzkum zaměřený na průzkum trhu v oblasti internetového marketingu.

Standardně se analýza trhu zaměřuje na zákazníky, konkurenci a vlivy, které trh ovlivňují. Oblast internetového marketingu ovlivňuje především neustále se zvyšující počet uživatelů internetu a rostoucí rychlost a dostupnost internetu. Za zmínku stojí ještě vliv webdesignu, čili vizuální podoba internetového marketingu. Těmto aspektům ovlivňujícím internetový trh však není věnováno více prostoru, jelikož pro úspěšné stanovení marketingové strategie je klíčové analyzovat potenciální zákazníky, analyzovat konkurenci, a dle výsledku analýz doporučit vhodnou strategii.

Výzkum byl proveden formou e-dotazování, která vychází z podstaty internetového marketingu. V rámci spolupráce se společností WEBING s. r. o. byl připraven e-dotazník, který byl umístěn na internetovou adresu <http://dotaznik.ngsystem.cz>.

Vybraní respondenti pak obdrželi e-mail s informacemi o výzkumu a s žádostí o vyplnění daného formuláře, který byl po vyplnění automaticky zaslán ke zpracování.

Cíle výzkumu

Smyslem dotazníku je analyzovat situaci na trhu v oblasti využívání internetového

marketingu. V praxi by dotazník měl odpovědět na otázky:

- jak je všeobecně vnímána problematika www stránek pro prezentaci firmy či produktu
- jaké podvědomí a znalosti v oboru internetového marketingu mají jednatelé společností a drobní podnikatelé
- jak je vnímán internetový marketing oproti jiným formám marketingu
- jaká je ochota investovat do internetového marketingu
- zda je na trhu internetového marketingu prostor pro vstup nové společnosti

Výsledky dotazníku jistě poukáží i na jiné zajímavé odpovědi charakterizující trh, na který se společnost WEBING s. r. o. zaměřuje.

Vytvoření dotazníku

Dotazník byl sestaven ze třech částí. První část zkoumá využívání marketingových komunikačních kanálů, kde cílem otázek je potvrdit význam internetového marketingu, který je základem podnikatelského záměru společnosti WEBING s. r. o.

Dále postupuje k detailnímu prozkoumání využívání a znalostí internetového marketingu. Výsledek dotazování by měl přispět k manažerskému rozhodování, na kterou oblast internetového marketingu se zaměřit a následně vytvořit marketingovou strategii.

Poslední část dotazníku je zaměřena na využívání marketingového kanálu www stránek, u kterých společnost WEBING s. r. o. předpokládá, že patří mezi nejvyužívanější. Společnost WEBING s. r. o. se na tuto oblast orientuje, a tudíž výsledky u těchto otázek by měly nejvíce napovídat pro vhodnou marketingovou strategii.

Charakteristika respondentů

Výhodou e-dotazníku je jeho velmi široké a snadné uplatnění, na druhou stranu záporem pak může být anonymita respondentů, neadresnost, či že nelze zaručit, zda uživatelem internetu byl vhodný reprezentant z testovaného vzorku.

Při výběru vzorku byl zvolenou následující postup:

- Zdrojem pro kontakty byla veřejně přístupná a pravděpodobně největší databáze

- Filtrování databáze na lokalitu libereckého kraje
- Výběr oborů z oblasti služeb a řemesel
- Pro e-mailové kontaktování byla připravena databáze čítající cca 1000 společností, resp. podnikatelských subjektů, charakteristických spíše jako mikro, malé a střední podniky

Zpracování výsledků dotazníku

Zhruba z tisíce zaslaných e-mailů, kdy některé z nich ani nebyly doručeny adresátovi, se navrátilo 116 korektně vyplněných. Statistika úspěšnosti dotazování tedy činí cca 11-12 %, což odpovídá standardní úspěšnosti při podobných šetřeních. Samotný dotazník je obsažen v příloze 2 této diplomové práce.

● **Otázka č.1:** Výzkum využívání marketingových komunikačních kanálů

Pro vyhodnocení celkových výsledků, členěných dle oboru, byly klíčové především souhrnné počty odpovědí pro jednotlivé komunikační kanály. Detailní rozbor odpovědí dle oborů je pak obsažen v příloze 3.

Tab. 6: Souhrnné vyhodnocení odpovědí z první části dotazníku

Marketingový komunikační kanál	Počet odpovědí	Procentní počet
dárkové předměty (propisky, přívěšky atd....)	28	24 %
reklamní tabule, potisk automobilů	58	50 %
reklamní spot v rozhlasu či v TV	5	4 %
veletrhy, výstavy, pořádání seminářů	15	13 %
tiskoviny, katalogy dodavatelů	86	74 %
internetová reklama (služby)	93	80 %
ostatní	9	8 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Interpretace výsledků v první řadě potvrzuje trend, kdy stále více roste význam internetového marketingu, a lze i dle výsledků tvrdit, že internetový marketing je pro většinu firem klíčovou aktivitou. Za zmínku pak stojí, že například klasická média jako rozhlas a TV (v našem případě spíše regionální televize) jsou neustále vytlačovány právě

Prakticky těsným rozdílem za internetovým marketingem skončily tiskoviny a katalogy dodavatelů. Výsledek je částečně ovlivněn i internetovým marketingem, jelikož řada vydatelů tiskovin kombinuje inzerci i s internetovými portály, což v závěru činí tento komunikační kanál atraktivní.

Reklamní tabule či potisky automobilů dosáhly průměrných výsledků, jelikož jsou považovány spíše za standard označení firmy, než marketingový komunikační kanál, který by měl oslovit potenciální zákazníky.

Výsledek u dárkových předmětů sice obdržel poměrně slušný výsledek, ale síla tohoto komunikačního kanálu k získání potenciálních zákazníků je prakticky mizivá.

Při komplexním pohledu na výsledky lze konstatovat, že mezi testovaným vzorkem jednoznačně dominuje využívání internetového marketingu, což vychází z faktu, že stále více potenciálních zákazníků je ochotno trávit čas tzv. surfováním po internetu, resp. hledáním vhodného dodavatele přes internet.

● **Otázka č.2:** Výzkum využívání internetového marketingu

Opět jako ve výše zmíněné části výzkumu je postup analogický, kdy jsou detailní výsledky dle oborů obsaženy v příloze 4, a zde jsou uvedeny pouze souhrnné výsledky.

Výzkum využívání internetového marketingu je tedy zaměřen na otázku, které služby v oblasti internetového marketingu jsou nejvíce žádány a využívány.

Tab. 7: Výzkum komunikačních kanálů zaměřený na internetový marketing

Komunikační kanál zaměřený na internetový marketing	Počet odpovědí	Procentní počet
WWW stránky	93	80 %
Internetové katalogy dodavatelů	72	62 %
Sponzorované odkazy ve vyhledávacích	33	28 %
Reklamní bannery na jiných serverech	34	29 %

Zdroj: vlastní

Prakticky 80 % ze všech dotázaných firem vidí podstatu internetového marketingu ve webových stránkách. Lze tedy soudit, že mít vytvořené firemní či produktové webové

stránky je standard a základ úspěšné marketingové strategie na internetu.

Velký počet hlasů získaly internetové katalogy dodavatelů, z čehož lze soudit, že vlastnění www stránek je pro úspěšný internetový marketing nedostačující.

Je zajímavé, že z denních statistik přístupů na jednotlivé www stránky lze vyčíst paradox, kdy zhruba 80 % přístupů na www stránky je uskutečněno díky fulltextovým vyhledávačům www stránek (např. v ČR Google a Seznam) a pouze zbylých 20 % patří oněm internetovým katalogům. Je zvláštní, že internetové katalogy dodavatelů jsou tak hojně využívány, když na internetu dle statistik osloví pouze max. 20 % potenciálních zákazníků.



Sources	Visits	% visits
seznam (organic)	372	53.14%
firmy.cz (referral)	122	17.43%
najisto.cz (referral)	61	8.71%
google (organic)	34	4.86%
search (organic)	32	4.57%

[view full report](#)

Obr. 10: Statistiky zdrojů přístupu na www stránky společnosti zabývající se interiérem

Zdroj: <http://www.google.cz/analytics>

Na tuto otázku lze najít tři možné odpovědi.

1. Společnost nemá vlastní www stránky z důvodu, že je nepotřebuje či nedospěla do fáze, kdy tento komunikační kanál začlení do své marketingové strategie, a tak zatím využívá pouze internetový katalog. Tento způsob internetového marketingu není příliš účinný, ale díky záznamu v katalogu lze společnost na internetu vyhledat.
2. Společnost má vlastní www stránky, ale jejich kvalita zpracování neodpovídá problematice vyhledávatelnosti ve fulltextových vyhledávačích. Díky opomenuté tzv. SEO optimalizaci musí společnost platit pozice a umístění do internetových katalogů. Pokud chce být společnost umístěna v nejznámějších internetových

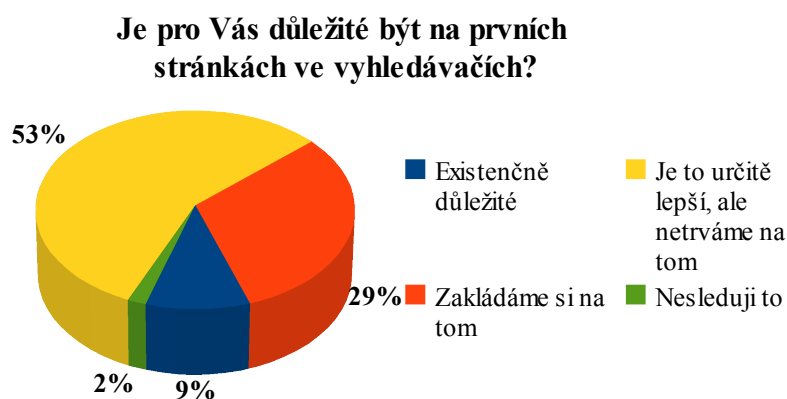
katalozích na předních pozicích, cena se pak pohybuje v řádu tisíců až desítek tisíců korun za kvartál, v závislosti na konkurenci oboru na internetu.

3. Společnost má vlastní www stránky, kde byla a je neustále prováděna tzv. SEO optimalizace, a přesto je marketingovou strategií firmy doporučeno využívat internetové katalogy, aby se přiblížila ke 100% oslovení všech potenciálních zákazníků.

Reklamní bannery a sponzorované odkazy dosáhly podobných výsledků, které potvrzují současný trend, kdy prioritou jsou vlastní dobře optimalizované www stránky. Reklamní bannery byly hitem v začátcích, kdy uživatelé nebyli natolik sofistikovaní ve vyhledávání na internetu a spíš klikali na odkazy, které je zaujaly.

● **Další otázky:** Výzkum znalostí a využívání oblasti www stránek

V poslední části dotazování byly záměrně voleny otázky, jejichž odpovědi se mohou značně promítnout do marketingové strategie této SBU. Z tohoto důvodu je každá otázka interpretována zvlášť tak, aby jasně vyzněly argumenty pro tvorbu metodiky prezentování, nabídky a prodeje www stránek společnosti WEBING s. r. o.



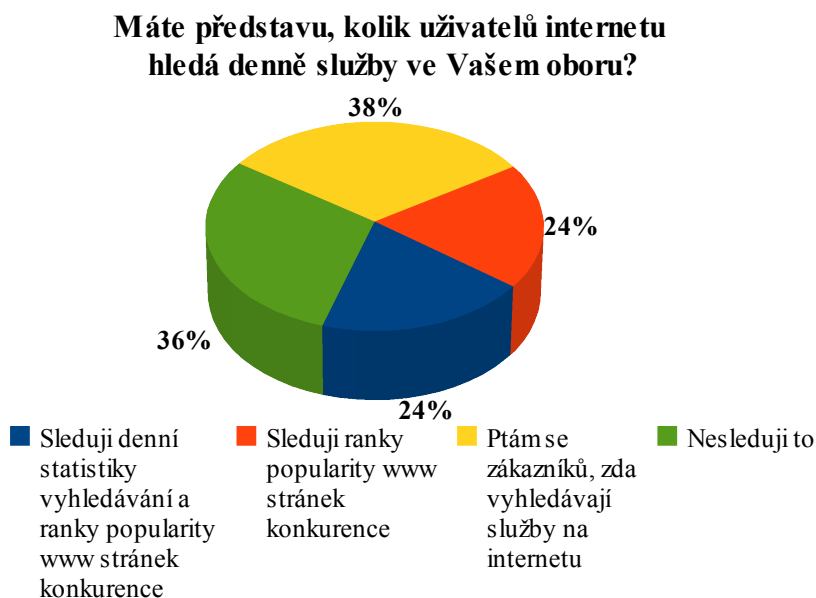
Obr. 11: Je pro Vás důležité být na prvních stránkách ve vyhledávačích?

Zdroj: Vlastní zpracování

Výsledky zcela jasně dokazují, že si jednatelé společností uvědomují klíčovou úlohu atraktivních pozic www stránek ve vyhledávačích.

Celých 9 % z dotázaných odpovědělo, že první pozice jsou pro ně existenčně důležité, což svědčí o tom, že v jejich marketingové strategii dominují potenciální zákazníci, kteří pro vyhledávání použijí fulltextové vyhledávání. Dalších 29 % společností neustále pracuje na svém zviditelnění, ale nepovažují to za jedinou cestu k potenciálním zákazníkům. Kupodivu 53 % podnikatelů si uvědomuje význam dobrých pozic www stránek ve vyhledávačích, ale není to jejich prioritou. Pravděpodobně se může jednat o vhodné potenciální zákazníky společnosti WEBING s. r. o. Chápu problematiku, ale čekají na impuls, který by jim rozšířil marketingovou strategii o dobře optimalizované www stránky.

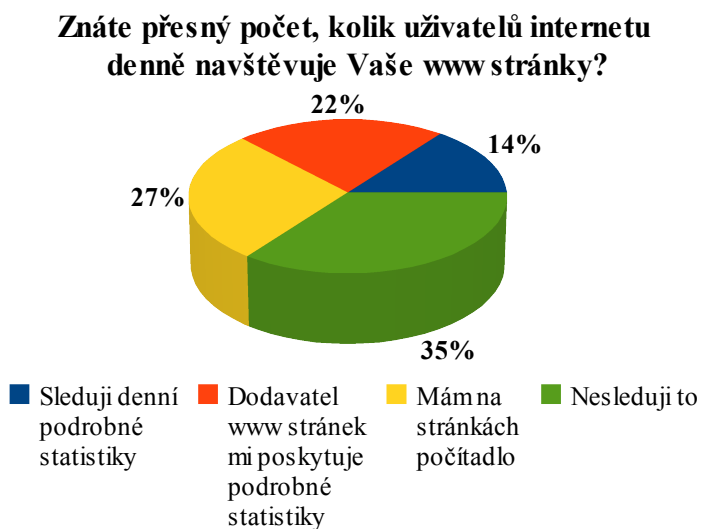
Jen pro zlomek ze všech dotázaných jsou dobře umístěné www stránky irelevantní.



Obr. 12: Máte představu, kolik uživatelů internetu hledá denně služby ve Vašem oboru?

Zdroj: Vlastní zpracování

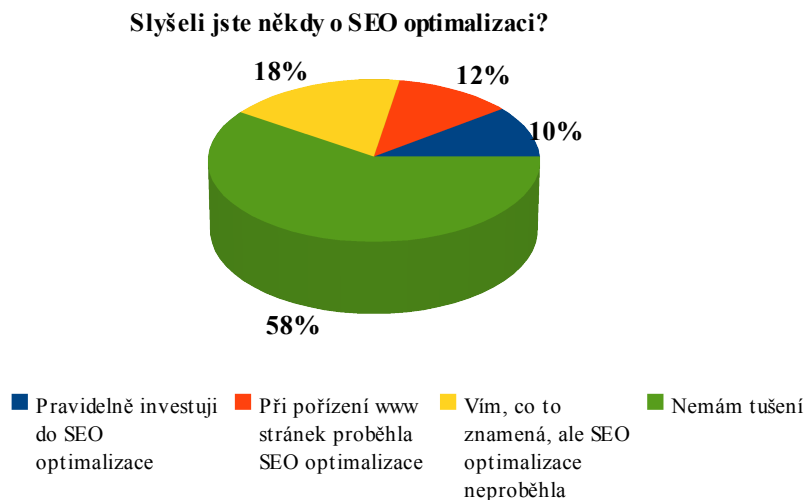
Prakticky 2/3 respondentů si uvědomují, že se potenciální zákazníci stále více ubírají k vyhledávání dodavatelů přes internet, což tedy vyžaduje, aby se www stránky staly jedním z primárních klíčových faktorů úspěchu při tvorbě marketingové strategie.



Obr. 13: Znáte přesný počet, kolik uživatelů internetu denně navštěvuje Vaše www stránky?

Zdroj: Vlastní zpracování

Cílem této otázky bylo vyzkoumat, zda jsou jednatele společnosti pokročilí ve znalostech v oblasti tvorby a analýzy www stránek. Graf č. 13 pak přináší odpověď, kdy většina vlastníků webových stránek je spíše pasivní k denním statistikám a přehledům přístupů, tudíž se pak ani nemohou efektivně věnovat problematice SEO optimalizace pro lepší pozice www stránek při vyhledávání.



Obr. 14: Slyšeli jste někdy o SEO optimalizaci?

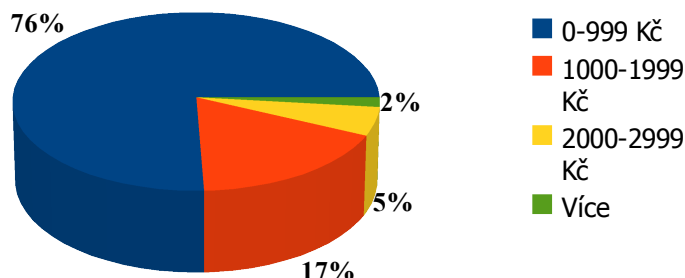
Zdroj: Vlastní zpracování

V této otázce je analyzováno, kam až sahají vědomosti a zkušenosti majitelů www stránek. Bez úspěšné SEO optimalizace jsou www stránky jen „hozenou“ nástěnkou do informační dálnice internetu, která nemůže bez dalších investic do podpůrných marketingových nástrojů oslovit jakéhokoli potenciálního zákazníka. Lze konstatovat, že výsledek potvrdil katastrofální stav neznalosti problematiky SEO, což se musí zákonitě odrazit ve vyšších nákladech na ostatní marketingové aktivity.

Již v předchozích otázkách bylo zjištěno, že www stránky vlastní většina respondentů, avšak dle vyhodnocení tohoto dotazu se jen zanedbatelná část majitelů www stránek zabývá také problematikou SEO.

Mezi potenciální zákazníky společnosti WEBING s. r. o. by se na základě výše zmíněného tvrzení dalo zařadit přibližně 80-90 % všech dotázaných.

**Kolik byste byli ochotni měsíčně investovat za
pozici na první straně ve vyhledávačích www.google.cz
a www.seznam.cz?**



Obr. 15: Kolik byste byli ochotni měsíčně investovat za pozici na první straně ve vyhledávačích www.google.cz a www.seznam.cz?

Zdroj: Vlastní zpracování

Do této otázky byly začleněny dva nejpoužívanější internetové vyhledávače v ČR, kde Seznam.cz je využíván přibližně z 60 %, Google.cz 20 % a o zbytek se dělí ostatní (atlas.cz, centrum.cz atd.)

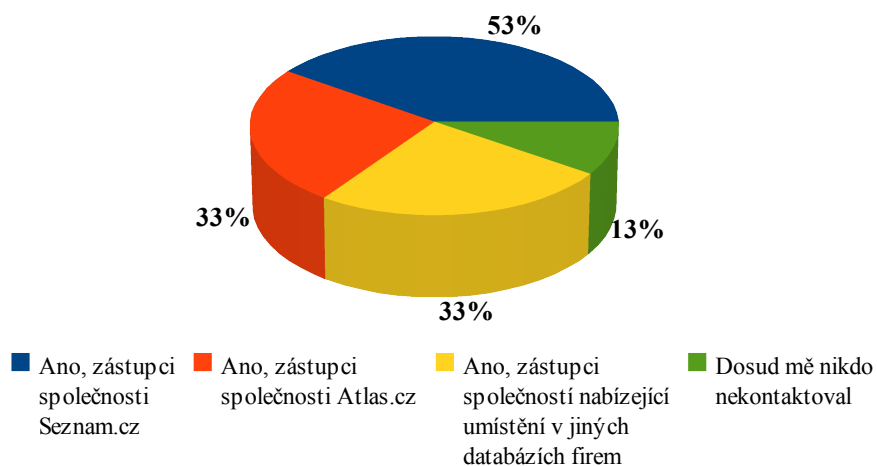
Nejvýkonnější zdroje provozu		
Zdroje	Návštěvy	% návštěv
seznam (organic)	2 074	63,74%
google (organic)	315	9,68%
(direct) ((none))	313	9,62%
odkazy.seznam.cz (referral)	227	6,98%
search (organic)	60	1,84%

Obr. 16: Statistiky používání internetových vyhledávačů pro projekt Dlužníci a neplatiči.cz

Zdroj: <http://www.google.cz/analytics>

Graf č. 15 jednoznačně ovládl názor, kdy $\frac{3}{4}$ respondentů jsou ochotni investovat měsíčně částku do 1000 Kč. Pokud tedy společnost vlastní špatně optimalizované www stránky a neinvestuje do jejich zlepšení, pak zákonitě nemohou přivést zákazníky. Jednatelé společností se z důvodu neznalosti či nevyužívání problematiky SEO mylně domnívají, že do www stránek nemá smysl investovat, jelikož nejsou marketingovým komunikačním kanálem, který by jim získával zákazníky.

Kontaktovali Vás obchodní zástupci z internetových společností s tím, abyste zaplatili za zobrazení odkazu Vašich www stránek ve vyhledávači?

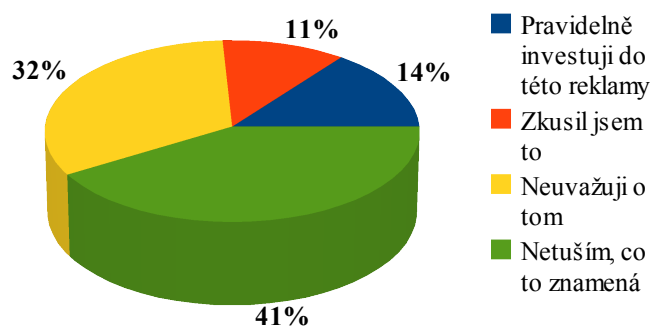


Obr. 17: Kontaktovali Vás obchodní zástupci z internetových společností s tím, abyste zaplatili za zobrazení odkazu Vašich www stránek ve vyhledávači?

Zdroj: Vlastní zpracování

Výsledky odrážejí význam internetového marketingu, kdy obchodní zástupci společností, které nabízejí spíše umístění v internetových katalozích, permanentně oslovují jednatele firem. Prakticky jen zlomek z respondentů ještě nikdy nebyl kontaktován zřejmě z důvodu, že se doposud vůbec neprezentoval v oblasti internetu.

Využíváte službu Sklik nebo jí podobné?



Obr. 18: Využíváte službu Sklik nebo jí podobné?

Zdroj: Vlastní zpracování

Jedná se o podpůrný nástroj internetového marketingu, který si z velké části doposud nezískal oblibu. Pravděpodobně se na výsledcích podepsal vliv psychologického a racionálního přístupu uživatelů internetu, kteří dávají přednost nalezeným internetovým odkazům ve fulltextovém vyhledávači oproti klikání na kontextové reklamní systémy, které spíše vzbuzují averzi při samotném „surfování“ na internetu.

Společnost WEBING s. r. o. si výzkumem potvrdila, že zvolila správný předmět podnikání, který je v současné době stále významnější, a získala tak detailní přehled o tom, co trh žádá, využívá a potřebuje.

Konkurenční okolí

Zajímavější, než na seznam konkurentů, kterých jsou v ČR stovky, je rozdělit konkurenci dle typu řešení. Tím se rozumí dodat zákazníkovi stejný užitek, ale různými způsoby, které lze členit do těchto kategorií:

- www stránky zdarma, neboli outsourcing www stránek
- „po domácku“ vytvořené www stránky
- standardní produkt
- renomovaná marketingově orientovaná tvorba www stránek

WWW stránky zdarma silně konkurují společnosti ve smyslu snadné a levné cesty, jak získat vlastní www stránky. Pro laickou veřejnost jistě nejlepší možnost, ale pro komerční www stránky je tento způsob zhotovení nevyhovující. URL adresy www stránek je většinou totiž označeno přívlastkem, že se jedná o projekt tvorby www stránek zdarma, a to nemusí pro potenciální zákazníky působit dobře. Dalším argumentem, proč nevyužívat tvorbu stránek „svépomocí“, je neodbornost v problematice SEO, čímž se věnuje stránkám spoustu času, a přesto nedosáhnou atraktivního výsledku v internetových vyhledávačích. Nejznámějšími projekty jsou WEBNODE, WEBGARDEN, IPROSTOR.CZ a řada dalších.

Domácí tvorba www stránek je velmi silnou konkurencí, a to z důvodu, že tvorba www stránek se v základech učí již na základních školách. Tyto www prezentace jsou velmi levné, ale zpravidla neodborně vytvořené. Z tohoto důvodu se pak samotná tvorba může jen prodražit, jelikož zadavatel zaplatil za pořízení levných stránek, a pak musí zaplatit

ještě za profesionální úpravu a SEO optimalizaci, aby www stránky mohly získat přední pozice.

Společnost WEBING s. r. o. se řadí mezi standardní dodavatele www stránek, kteří nijak nevyčnívají technologicky vyspělým řešením, přesto je jejich práce natolik kvalitní, že již není třeba dalších zásahů do webu od třetích osob. Obdobných firem jsou zhruba desítky. Jen v Libereckém kraji může působit 20 takových společností.

V ČR je několik významných společností, na které se obrací velké firmy se spoluprací na velkých internetových projektech, či pro přípravu a realizaci rozsáhlých internetových marketingových kampaní. Mezi tyto přední společnosti patří například H1.cz, Dobrýweb.cz, CMG atd.

3.3 Stanovení marketingových cílů

V teoretické části je popsáno a do logických souvislostí dáno, že marketingové cíle jasně vychází z cílů podnikatelských. Marketingové cíle vycházejí ze situační analýzy a v případě společnosti WEBING s. r. o. víceméně kopírují cíle podnikatelské.

Tab. 8: Marketingové cíle společnosti WEBING s. r. o.

Cíl	Metrika	Termín
Rozšíření portfolia	Obrat za měsíc	červenec/2009
Získání obchodních partnerů	Počet partnerů	červenec/2009
Obrat z www stránek	Počet zakázek/obrat za měsíc	srpen/2009
Rozpohybovat Nabídku práce	Návštěvnost/den	prosinec/2009
Rozpohybovat Dlužníky	Generování zisku	červen/2009
Koncept výrobního procesu		květen/2009

Zdroj: WEBING s. r. o.

Při stanovování výše zmíněných cílů byla dodržována následující pravidla:

Každý cíl musí mít časový horizont a měl by být měřitelný, aby mohlo dojít k jeho zpětnému vyhodnocení. Cíle jsou konkrétní, realizovatelné a odpovídají v hierarchii nejvyšším úrovním. Podrobný rozbor cílů na dílčí cíle pomůže pak snáze stanovit a pochopit cesty vedoucí k úspěchu. Konkrétní hodnoty zvolených metrik nejsou uvedeny z důvodu zachování obchodního tajemství společnosti WEBING s. r. o.

Tab. 9: Dílčí cíle pro rozšíření portfolia o SBU PPC kampaň

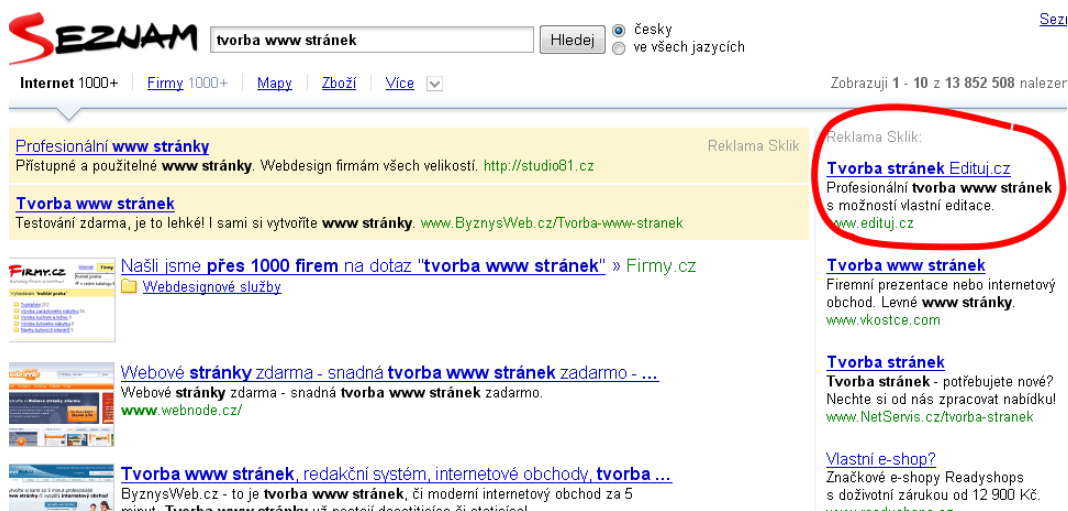
Dílčí cíl	Popis
Osvojení problematiky	Pochopit principy a význam PPC kampaní
Zřízení vlastní PPC kampaně	Podpora prodeje pro www stránky
Školení PPC kampaně	Zdokonalení dovedností na profesionální úrovni
Vytvoření služby	Vyjít z analýzy konkurence
	Update obsahu firemních www stránek
	Příprava obchodních podmínek a smluv
	Obchodní strategie pro stávající klienty
	Obchodní strategie pro nové klienty
Oslovení stávajících zákazníků	Directmail, Telemarketing, Osobní jednání

Zdroj: WEBING s.r.o.

Smyslem rozšíření portfolia je vytvořit pravidelný příjem ze stávajících zákazníků, resp. ze služeb plynoucích z péče o zákazníka. Vzhledem k zaměření společnosti byla prozkoumána oblast internetového marketingu, kde je zajímavým artiklem tzv. PPC reklama. Jedná se o komplement k www stránkám, jehož úkolem je zvýraznit www stránky ve vyhledávačích a na dalších kontextových webech, což přispívá ke zvýšení návštěvnosti.

Obecně se přistupuje k PPC jako k nejpoužívanějšímu reklamnímu systému na internetu a to díky argumentu, kdy se neplatí za zobrazení, ale za tzv. proklik.

Zavedení PPC má tedy dva cíle. Za prvé zviditelnit služby společnosti WEBING s. r. o. a za druhé tuto službu nabízet zákazníkům. V případě zřízení PPC kampaně pro společnost WEBING s. r. o. je klíčové navrhnout úderný marketingový slogan, který by nalákal více návštěvníků na www stránky společnosti, které je nutné pojmut také více obchodně, resp. marketingově.



Obr. 19: Ukázka PPC kampaně SKLIK

Zdroj: <http://www.seznam.cz>

PPC jako služba pro zákazníka má zajistit pravidelný příjem ze správy kampaně. Bez zavedení PPC lze pouhou tvorbu www stránek přirovnat například k výrobě stolů. Zákazník osloví truhláře, který mu na míru vytvoří stůl, a prodá. Tím veškerý kontakt a péče o zákazníka končí. V prostředí silné konkurence, kde se společnost WEBING s. r. o. pohybuje, je velmi náročné získat zákazníka a o to víc je pro firmu nezodpovědné, že po předání zákazníka pustí.

Dílčím cílem je tedy efektivně si osvojit danou problematiku tak, aby ji mohla společnost použít nejen pro vlastní propagaci, ale i pro rozšíření portfolia. Je tedy třeba absolvovat odborné školení nejlépe zakončené certifikátem, který by mohl být dále využíván jako marketingový argument.

Získání obchodních partnerů

Tab. 10: Dílčí cíle pro získání obchodních partnerů

Dílčí cíl	Popis
Segmentace partnerů	Rozlišení na stávající zákazníky, na nové zákazníky, rámcová partnerská spolupráce
Vytvoření partnerských programů	Obchodní podmínky dle partnerských segmentů
Marketingové materiály	Partneři nejsou odborníci v oboru a je třeba vybavit je dostatečnými materiály k prezentaci společnosti WEBING

Zdroj: WEBING s. r. o.

O důležitosti obchodních partnerů se není třeba dlouze rozepisovat. Doporučuje se vytvořit segmenty obchodních partnerů, pro které se vytvoří specifické partnerské programy. Obchodní partner by neměl být zatížen odborností problematiky a měl by být dostatečně, nejlépe finančně, motivován pro spolupráci.

Dobře zpracované marketingové materiály pomohou k snadnějšímu předání informací. Propagace je opět založena na úderném sloganu, který je doplněn o praktické a konkrétní poznatky.

Pro zákazníky, kterým byly realizovány www stránky, je partnerský program zaměřen na doporučení kontaktů vůči odměně.

Partnerský program je také vytvořen pro nepodnikající fyzické osoby, které mohou doporučit kontakt, a v případě získání zákazníka jsou finančně odměněni.

Zajímavým strategickým partnerem pak může být například reklamní agentura, které by společnost WEBING s. r. o. mohla být rámcovým subdodavatelem internetových řešení pro zákazníky.

WWW stránky

Tab. 11: Dílčí cíle pro SBU www stránky

Dílčí cíl	Popis
Průzkum trhu	Průzkum trhu – konkurence, potenciální zákazníci, rozsah využívání internetového marketingu
Vytvoření sloganu	Úderný slogan, který bude jasně prezentovat podstatu firmy, zaujme a bude vycházet pro další marketingové aktivity
Update www stránek	Cílem www stránek má být zaujmout nikoliv publikovat problematiku
Umístění reklam	Využít vlastních www projektů pro prezentaci sloganů a reklam
Obchodní zástupci	Zacílení na nové lokality, rekvalifikace
Zvýšení atraktivity telemarketingu	Implementovat slogany a argumenty do telefonních hovorů za účelem zvýšení počtu jednání
PPC kampaň	Zřídit kampaň pro podporu prodeje, resp. prvního kontaktu

Zdroj: WEBING s.r.o.

Z marketingových cílů je zřejmé, že www stránky tvoří dosavadní hlavní příjem a je třeba je maximálně podpořit více komunikačními kanály. Doposud byl totiž uplatňován jen osobní prodej, který bude nyní doplněn o bannerovou reklamu na portálech firmy, PPC kampaně, obchodní partnery a reklamní materiály pro podporu prodeje.

Vedení společnosti chce dále věnovat pozornost osobnímu prodeji, kde si klade za cíl zvýšení efektivity ve smyslu počet jednání/získání zákazníka.

Projekt Nabídka práce

Nebyly specifikovány žádné dílčí cíle, jelikož je třeba nejprve analyzovat problematiku týkající se portálů na trhu práce. Tuto analýzu lze pokládat za dílčí cíl.

Projekt Dlužníci a neplatiči

Analogicky podobné řešení jako v případě projektu Nabídka práce. Tento stav pramení ze situace, kdy vlastní portály nejsou aktuálně prioritou vůči celkové formulaci marketingové strategie.

Koncept „výrobního“ procesu

Tento cíl přímo nesouvisí s marketingovými cíly, ale jak již bylo řečeno v teoretické části práce, marketingovým cílům je třeba uzpůsobit celou organizaci. Koncept výrobního procesu si klade za úkol implementovat procesní řízení tak, aby služby zákazníkům byly prováděny kvalitně, efektivně a s ohledem na marketingovou strategii. Před zavedením výrobního konceptu byly činnosti roztrženy mezi všechny zaměstnance, každý zodpovídal za vše, což se v závěru podepsalo na neefektivním řízení firmy a nedostatku prostoru pro „dělání marketingu.“

Společnost WEBING s. r. o. je mikrofirmou, tudíž nebyly zásadní překážky pro definici, rozdělení a přiřazení procesů uvnitř firmy. Jasně formulovaná koncepce přispívá k efektivnímu rozšíření o externí zaměstnance.

4 Návrh marketingové strategie firmy WEBING s. r. o.

K formulaci marketingové strategie je třeba přistoupit z logické povahy předmětu podnikání. V podstatě to znamená se zaměřit na dílčí strategie pro jednotlivé SBU.

V případě detailního rozpadu strategie na WWW stránky a projekty lze získat komplexní představu o marketingových aktivitách, které lze v závěru práce doporučit společnosti WEBING s. r. o.

4.1 Návrh marketingové strategie pro SBU www stránky

Ze situační analýzy, konkrétně pak z výzkumu, vyplývá, že je zde stále značný prostor pro vytváření www stránek či poskytování SEO optimalizace. Vzhledem k velmi silné konkurenci je však třeba uplatnit správnou marketingovou strategii. Cenová nabídka tvorby www se totiž pohybuje již od 0 Kč, čemuž se nedá konkurovat. Internetové projekty, které nabízí webové prezentace zdarma, tvoří zisk z velkého množství uživatelů, kteří platí symbolické částky za registrace, reklamy či provoz domény.

Při tvorbě marketingové strategie je třeba přihlédnout k faktu, že společnost je kapitálově slabá a bez historie, a proto jsou vlastní finanční zdroje velmi omezené a čerpání cizích finančních zdrojů je prakticky nemožné z důvodu krátké existence a zaměření firmy. Vzhledem k výše popsaným skutečnostem je volba osobního prodeje, jakožto komunikačního kanálu, nejefektivnější cestou k získání zákazníka.

Osobní prodej je ve společnosti WEBING s. r. o. považován za „alfu-omegu“ úspěchu při získávání zákazníků této SBU, a proto je této části věnována značná pozornost při tvorbě obchodní strategie osobního prodeje.

Charakteristika vhodného obchodníka

Nástrojem osobního prodeje, dá-li se to tak říci, je právě obchodní zástupce. Bezpochyby by se mělo jednat o energickou, zodpovědnou a samostatnou osobnost, která by se měla dostatečně a pohotově orientovat v dané problematice obchodu, jednání a ve světě internetu.

Vzhledem k dnešní situaci, kdy se trh hemží obchodními zástupci, je nutné se odlišit. Rozdíl může spočívat v přístupu obchodních zástupců. Zatímco klasický obchodní

zástupce je především výborně obchodně zdatný, se základní znalostí problematiky, obchodní zástupce pro společnost WEBING s. r. o. by se pouze nemusel bát obchodního jednání, ale byl by odborníkem v dané problematice. Konkrétní obchodní jednání je pak spíše na úrovni příjemné odborné diskuze se snahou najít optimální řešení pro zákazníka, než průhledné „lovení podpisů smluv.“

Vhodného kandidáta, splňujícího obecné obchodní dovednosti, je třeba řádně odborně proškolit tak, aby společnost nereprezentovali obchodní zástupci, nýbrž konzultanti. Mezi konzultantem a obchodním zástupcem by měl být rozdíl v úrovni znalostí dané problematiky. Navíc k velkému počtu obchodních zástupců na trhu vzbuzuje název obchodní zástupce jisté negativní pocity a odpor.

Aktivity osobního prodeje

Kroky potřebné k úspěšnému získání zákazníka:

1. Příprava databáze pro kontaktování
2. Telefonní kontaktování
3. Realizace obchodního jednání

Příprava databáze

Vzhledem ke skutečnosti, že společnost WEBING s. r. o. nevyužívá žádných komerčních databází firem pro kontaktování potenciálních zákazníků, musí si každý obchodní zástupce vytvořit databázi vlastní.

Přípravu kontaktů lze provádět třemi neformálně nazvanými způsoby - **Vyhledal jsem, Viděl jsem, Získal jsem.**

● Vyhledal jsem

Pro získání databáze formou vyhledal jsem se využívají dostupné internetové katalogy firem. Například www.firmy.cz, kde jsou tisíce firem srovnány dle oboru a lokality. Jedná se o neosobní získání kontaktu, tudíž je zde i menší procento úspěchu sjednání schůzky.

● Viděl jsem

Tuto cestu lze charakterizovat jako nenáročný způsob získání kontaktu, kdy si obchodní

zástupce poznamená každou společnost, s jejímž názvem se někde setká. Například při řízení automobilu si obchodní zástupce všimá reklamních tabulí, upoutávek, služebních aut nebo lze sledovat regionální televizní reklamy, tiskoviny atd. Tato metoda vede k přípravě poměrně vyššího počtu kontaktů, který je pro telefonní kontaktování mnohem příjemnější a snazší, než výše popsaná forma.

- Získal jsem

Zde platí známé rčení, že Nejlepší reklamou je doporučení. Obchodní zástupce by se měl zaměřit na své okolí a podat o své činnosti dostatek informací. Z tohoto šíření informací může vzejít osobní doporučení, které má velice blízko k získání nového zákazníka. Takto lze získat velice málo kontaktů, ale platí zde nejvyšší úspěšnost obchodních jednání.

Každý získaný kontakt je třeba nejprve analyzovat, aby oslovení potenciálního zákazníka bylo věcné a opodstatněné, což by mělo vést k vyšší úspěšnosti telefonního kontaktování za účelem sjednání obchodní schůzky.

Domluvení obchodní schůzky

Zpravidla nejtěžší fáze pro obchodního zástupce, který má k dispozici pouze 1-2 minuty času k tomu, aby dokázal zaujmout. Je tedy dobré mít v hlavě urovnané argumenty, proč dotyčnému člověku, resp. potenciálnímu zákazníkovi, volat a čím začít. Cílem telefonního hovoru nesmí být prodej, nýbrž domluvení si schůzky, kde teprve konzultant může vše ukázat a názorně vysvětlit na počítači.

Vzhledem k dosavadním příjmům firmy lze říci, že www stránky tvoří „denní chléb“ podnikatelské činnosti. Tento stav vyplývá z jasné situace na trhu, která je analyzována marketingovým výzkumem. Trh si tedy žádá efektivní internetový marketing, jehož účinnost se odvíjí od psychologických aspektů chování internetových uživatelů. Preferován je tedy fulltextový princip vyhledávání www stránek nad ostatními formami internetového marketingu, a to v rozdílech až v desítkách procent.

Management společnosti si je však vědom prostoru na trhu, a tudíž svou hlavní činnost zaměřuje na tvorbu www stránek. V případě, že již potenciální zákazníci mají www stránky vytvořené, lze u těchto www stránek provést SEO optimalizaci. Dá se tedy říct, že každému je možné navrhnout řešení.

Výzkum pak jasně prokázal, že na trhu je poměrně široká znalost obecné problematiky www, ale chybí zde povědomí o principech vyhledávatelnosti mezi www stránkami. Doporučením je zaměřením se na získávání zákazníků cestou jakési osvěty SEO. Konstruktivní, ale laická interpretace tématu o vyhledávání, je atraktivní, zaujme a určitě přenese na potenciálního zákazníka nadšení, které je pokládáno za poloviční úspěch obchodu.

4.2 Návrh marketingové strategie pro WW W projekty

Pro každý projekt je vytvořena vlastní marketingová strategie.

4.2.1 SBU Nabídka-práce.com

Společnosti se podařilo získat velmi atraktivní doménu, jejíž doménový název obsahuje klíčové spojení zadávané do internetových vyhledávačů. Nyní je třeba se zabývat problematikou SEO tak, aby portál obsadil atraktivní pozice, které se odrazí i v růstu návštěvnosti.

Podaří-li se dosáhnout výše zmíněných cílů, je možné stanovit konkrétní cíle a zvolit jim vhodnou strategii.

Prakticky se nabízí možnost prodeje portálu včetně domény jiné společnosti tak, aby získala větší segment trhu a zbavila se konkurenčního projektu. Další cestou je využívání portálu pro reklamní systémy, které díky aktuální problematice osloví velký počet návštěvníků. Poslední variantou je přečkání hospodářské krize a tvorba příjmů z inzerce pracovních nabídek.

Kterou možnost, cíle a cestu k jejich dosažení si společnost WEBING s. r. o. zvolí, je otázkou budoucího rozhodování.

4.2.2 SBU Dlužníci a neplatiči

V případě zajištění příjmu se nabízí možnost zavést poplatek za použití nástroje k řešení pohledávky. Pokud by však bylo zadávání dluhů zpoplatněno, portál by jistě na návštěvnosti ztrácel. Lze tedy za vloženou pohledávku zaplatit poplatek ve chvíli, kdy dojde k jejímu vyrovnaní. Doporučuji se vydat touto cestou, jelikož je marketingově promyšlená. Věřitel neplatí nic, dokud sám portál nepomůže pohledávku vyřešit. Navíc

věřitel je ze zákona povinen označeného dlužníka odstranit, pokud již dluh byl vyrovnán, jinak by se dopouštěl výše zmíněného trestného činu poškozování dobrého jména firmy. Poplatek za odstranění by mohl tvořit symbolické 1% z uvedené dlužné částky. Tento nástroj pro řešení pohledávek je oproti jiným metodám podstatně levnější a srovnatelně efektivní.

Účinnost portálu je dána jeho návštěvností a pochopením problematiky vyhledávatelnosti na internetu. Je tedy dobré mít kvalitně připravené emaily pro automatické oznámení dlužníkovi a i věřiteli o zadání dluhu.

Návrh pro jeden z možných automatických emailů, které dostatečně motivují dlužníka k vyřízení pohledávky, by mohl znít takto:

„Prosíme Vás, abyste v zájmu zachování dobrého jména Vaší společnosti reagoval na vyřízení pohledávky co nejdříve. Portál je velmi kvalitně optimalizován pro internetové vyhledávače, což zapříčiní, že se Vaše společnost bude zobrazovat na prvních místech ve vyhledávačích s přívlastkem Seznam dlužníků.“

Takto znějící varování či jeho obdoba zřejmě zapůsobí na uvedeného dlužníka tak, aby došlo k co nejrychlejšímu vyřízení věci, což se odrazí v příjmu pro společnost WEBING s. r. o.

Od rozšíření portálu o seznam dobrých firem si společnost WEBING s. r. o. slibuje zvýšení návštěvnosti, a tím i popularity webu. Je třeba tak učinit co nejdříve, aby se před tento projekt nedostal nějaký jiný konkurenční.

Každá registrace na portálu je zdarma, ale je podmíněna odsouhlasením všeobecných podmínek, které mimo jiné obsahují i klauzuli o zasílání komerčních sdělení. Tímto vzniká pro společnost zajímavá databáze existujících firemních kontaktů pro využívání nástroje marketingového komunikačního mixu. Vhodně stylizovanými directmaily lze denně oslovit cca 80 firem a dobře zpracovaný reklamní banner se zobrazí denně zhruba 200 návštěvníkům, což je již zajímavý segment pro reklamní sdělení o produktech či službách společnosti.

4.3 Doporučení pro společnost WEBING s. r. o.

V předchozích částech byla detailně provedena analýza portfolia společnosti WEBING s. r. o., a to až do té míry, že byla navrhována doporučení, jak k jednotlivým SBU na trhu přistupovat. Celková marketingová strategie společnosti je kompozicí všech SBU. Z této kompozice tedy vyplývá, že v nejbližší době je třeba věnovat veškerou prioritu, čas, energii a finanční zdroje SBU www stránky. Pojem tvorba www stránek nezní nijak atraktivně, a tudíž je třeba vytvořit nějaký marketingový slogan, který by měl vycházet ze silných stránek společnosti. Byl navržen slogan „Vaše www na prvních místech, nebo vrátíme peníze“. Slogan je krátký, úderný, je srozumitelný a dává zákazníkům jistě garance.

V tomto duchu je třeba upravit firemní www stránky, připravit marketingové materiály pro obchodní partnery a obchodní zástupce a vytvořit reklamní materiály pro podporu prodeje (polep automobilů, reklama do oken kanceláře atd.).

Marketingová strategie je tedy tvořena kombinací nástrojů komunikačního mixu, a to osobního prodeje, přímého marketingu a reklamy.

Ostatní SBU, resp. webové projekty, jsou zajímavé v dlouhodobém horizontu, ale bez zajištění příjmu z pravidelné činnosti jim nelze v současné chvíli věnovat více pozornosti. V celkové marketingové strategii jsou jejich cíle realizovány v závislosti na úspěších cílů SBU tvorba www stránek.

Společnost by měla na své okolí, čili i potenciální zákazníky, působit jako kvalifikovaná konzultační společnost v oblasti internetového marketingu. Díky tomu se odliší od stovek běžných vývojářů a dá vizi a poslání přidanou hodnotu.

Závěr

Diplomová práce se věnuje tématu marketingové strategie mikrofirmy, která podniká ve velmi silném konkurenčním odvětví, v oblasti internetu. Turbulentní prostředí vyžaduje vykonávat marketingové aktivity bez jakéhokoli podcenění, v opačném případě se společnost velmi rychle ocitne u řešení existenčních otázek.

Pro teoretickou část byly vybrány oblasti, které jsou výchozí pro analýzu a návrh marketingové strategie společnosti WEBING s. r. o. Logicky řazené kapitoly se nejprve zabývají obecnou marketingovou strategií tak, jak je popsána v literatuře. V prvních krocích je třeba se zabývat situační analýzou, ze které vyplývají vize, poslání a podnikatelské cíle. Tyto tři atributy jsou základními pilíři pro definici marketingových cílů. Po definování cílů se proces tvorby marketingové strategie zabývá formulací strategie, její implementací do praxe a kontrolním mechanismem.

Teoretická část je zakončena rozsáhlým tématem internetového marketingu, který je předmětem podnikání společnosti WEBING s. r. o., a nepochybně i marketingovým nástrojem. Internetový marketing je konfrontován s ostatními marketingovými médii a dále je strukturován do forem, ve kterých je využíván. Významnou formou internetového marketingu jsou kromě www stránek internetové portály.

Všechna předešlá témata jsou uplatněna v praktické části při tvorbě marketingové strategie pro společnost WEBING s. r. o. Nejprve je provedena detailní situační analýza firmy, která je rozšířena o marketingový výzkum. Výzkum byl zaměřen na vnímání a využívání internetového marketingu a bylo jím osloveno zhruba na 1000 respondentů.

Závěr situační analýzy je věnovaný všem analýzám SBU, z jejichž výsledků je čerpáno pro další fáze procesu tvorby marketingové strategie. Situační analýza nabízí všechna fakta a argumenty ke stanovení marketingových cílů firmy. Cíle se opírají o reálné požadavky od vedení společnosti WEBING s. r. o., protože jen správně definované cíle směřují k úspěšné marketingové strategii.

Návrh marketingové strategie je kompozicí návrhů a doporučení jednotlivých SBU, do kterých se promítají marketingové cíle odvozené ze situační analýzy.

DIPLOMOVÁ PRÁCE

KATEŘINA BLÁHOVÁ

Společnost WEBING s. r. o. získala díky spolupráci na diplomové práci konkrétní informace o tom, jak správně postupovat při tvorbě marketingové strategie. Zpočátku byla společnost vedena bez hlubší koncepce, která byla definována až na základě prezentace problematiky managementu společnosti. Vedení společnosti se rozhodlo nadále vycházet z doporučených postupů a návrhů, jak formulovat marketingovou strategii.

Diplomová práce srozumitelně uplatňuje teoretickou problematiku marketingové strategie na konkrétním příkladu malé firmy.

Díky výborné komunikaci a součinnosti se společností WEBING s. r. o. jsem mohla nahlédnout do řízení firmy a stát se tak na určitou dobu jeho součástí. Zprvu jsem byla v roli pozorovatele a po osvojení si všech relevantních teoretických témat jsem se aktivně podílela v oblasti marketingu a strategického řízení.

Pro všechny zúčastněné strany byla práce přínosem a věřím, že z ní budou čerpat i v budoucnu.

Seznam použité literatury**Monografie**

- [1] BLAŽKOVÁ, M. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*, 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 280 s. ISBN 978-80-247-1535-3.
- [2] BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*, 1.vyd. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
- [3] FORET, M. *Marketing pro začátečníky*, 1.vyd. Praha: Computer Press a. s., 2008. 152 s. ISBN 978-80-251-1942-6.
- [4] HAVLÍČEK, K. a KAŠÍK, M. *Marketingové řízení malých a středních podniků*, 1. vyd. Praha: Management Press, NT Publishing, s. r. o., 2005. 172 s. ISBN 80-7261-120-8.
- [5] HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing*, 1. vyd. Praha: Grada Publishing, spol. s r. o., 2000. 150 s. ISBN 80-7169-996-9.
- [6] KOTLER, P., aj. *Moderní marketing*, 4. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 1042 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [7] KOTLET, P., ARMSTRONG, G. *Principles of Marketing*, 10th ed. Prentice Hall, 2003. 768 pgs. ISBN 0131018612.
- [8] MAJARO, S. *Základy marketingu*, 1. vyd. Praha: Grada Publishing, spol. s r. o., 1996. 312 s. ISBN 80-7169-297-2.
- [9] SOLOMON, M. R., MARSHALL, G. W. a STUART, E. W: *Marketing očima světových marketing manažerů*, 1. vyd. Praha: Computer Press, a. s., 2006. 576 s. ISBN 80-251-1273-X.

Ostatní zdroje:

- [10] *Ekonom*. 2007-2008. Praha: Economia a. s. ISSN 1210-0714
- [11] <http://netmonitor.cz/>
- [12] Interní materiály společnosti WEBING s. r. o.

Seznam příloh

Příloha A (počet stran 2)

Pojmy z oblasti internetového marketingu

Příloha B (počet stran 1)

Dotazník – Analýza marketingových komunikačních kanálů s ohledem na internetový marketing

Příloha C (počet stran 1)

Výzkum využívání marketingových komunikačních kanálů – detailní rozbor odpovědí dle oborů

Příloha D (počet stran 1)

Výzkum využívání internetového marketingu – detailní rozbor odpovědí dle oborů

Přílohy**Příloha A****Pojmy z oblasti internetového marketingu****Webhosting**

Jedná se o pronájem prostoru pro provoz www stránek či www aplikací na cizím serveru, který je připojen k internetu (někdy též jen hosting). S hostingem se zpravidla pojí další služby jako zálohování a archivace dat, poštovní server atd.

Vyhledávač

Internetový vyhledávač, který na základě databáze zaindexovaných www stránek zobrazuje výsledky vyhledávání dle zadaných klíčových slov.

SEO - Search Engine Optimazition

Problematika zabývající se metodikami, které vedou k lepší vyhledatelnosti www stránek a zvýšení jejich návštěvnosti. V oblasti e-shopů je SEO prakticky nezbytným atributem, bez kterého nemá smysl o e-shopu ani uvažovat.

Webdesign

Grafická podoba, resp. uživatelské rozhraní www aplikací.

E-shop

Databázově propracované webové stránky, které umožňují správu, editaci a online prodej produktů.

Redakční systém

Rozhraní, díky kterému může majitel www stránek editovat obsah www stránek bez znalosti programování a programového kódu.

CMS

Systém pro komplexní správu (administraci) obsahu a struktury www stránek bez znalosti programového kódu.

Princip tvorby www stránek

Použité technologie pro vývoj a tvorbu www stránek lze rozlišit na tři skupiny **kódování**

Kódování

Základem tvorby www stránek je jazyk **XHTML**. XHTML jazyk lze zapisovat ve třech úrovních kvality. Nejvyšší úroveň a tedy i nejkvalitnější je zápis **XHTML Strict**. V tomto zápis Strict je využíván i ve společnosti WEBING s.r.o.

Jazyk **XHTML** je pak dále doplňován dalšími scriptovacími jazyky, kterými se vytváří, jak se www stránky, popř. některé jejich prvky, mají chovat. Například podmínky, rolovací menu, filtrování dat a obsahu, vyhledávání na stránce atd.

Pro toto složitější programování jsou nejčastěji využívány jazyky **PHP, Java a další**.

Stylování - CSS

Tuto problematiku bych raději vysvětlila na dobře známém wordu. Každý mírně pokročilý uživatel tohoto produktu pro tvorbu dokumentů už někdy jistě použil styly a formátování. Princip této funkce umožňuje nastylovat si odstavce, nadpisy, písmo atd., aby uživatel nemusel při každé změně vzhledu dokumentu procházet všechny jeho části a ručně je měnit.

U tvorby www stránek by se tyto styly měly definovat v samostatném souboru (např. **Style.css**), odkud se pak vyvolávají při kódování. Cílem správného stylování je, aby obsah a funkčnost stránky (tedy část kódování) byla funkční i poté, co se z neznámých příčin nenačte grafika.

Databáze

Použití databází se odvíjí především od funkcí a složitosti samotného webu. Pokud www stránky mají obsahovat více dat, mají mít nějakou strukturu a logiku, musíme pro jejich zápis využít databáze.

Nejpoužívanějšími webovými databázovými jazyky jsou **MySQL, PostGre** a další.

Příloha B**Dotazník – Analýza marketingových komunikačních kanálů s ohledem na internetový marketing****Využíváme:**

dárkové předměty (propisky, přívěšky, zapalovače atd....)
reklamní tabule, potisk automobilů
reklamní spot v rozhlasu či v TV
veletrhy, výstavy, pořádání seminářů
tiskoviny, katalogy dodavatelů
internetová reklama (služby)

Investice do internetové reklamy:

www stránky - když ano, stará se někdo o optimalizaci pro vyhledatelnost? ano ne
internetové katalogy dodavatelů
sponzorované odkazy ve vyhledávacích
reklamní bannery na jiných serverech

Investice do www stránek:

Je pro Vás důležité být na prvních stránkách ve vyhledávacích?	ano ne
Máte představu, kolik uživatelů internetu hledá denně služby ve Vašem oboru?	ano ne
Znáte přesný počet, kolik uživatelů internetu denně navštěvuje Vaše www stránky?	ano ne
Slyšeli jste někdy o SEO optimalizaci (optimalizace pro vyhledávače)?	ano ne
Kolik byste byl(a) ochoten měsíčně investovat za pozici na první straně ve vyhledávacích www.google.cz a www.seznam.cz ?	
Kontaktovali Vás obchodní zástupci z internetových společností s tím, abyste zaplatili za zobrazení odkazu Vašich www stránek ve vyhledávacích?	ano ne
Využíváte službu Sklik nebo jí podobné? Pokud ano, můžete uvést průměrné měsíční náklady na tuto službu?	ano ne

Příloha C

Výzkum využívání marketingových komunikačních kanálů – detailní rozbor odpovědí dle oborů

Využívání marketingových komunikačních kanálů

Obor	dárkové předměty (propisky, přívěšky, zapalovače atd....	reklamní tabule, potisk automobilů	reklamní spot v rozhlase či v TV	veletrhy, výstavy, pořádání seminářů	tiskoviny, katalogy dodavatelů	internetová reklama (služby)	ostatní
CK	0	1	0	2	3	3	0
Doprava	1	3	0	2	3	4	0
Ubytování	1	4	1	2	5	8	1
Administrativní služby	6	13	0	1	23	21	3
Banky a finanční služby	1	0	0	0	0	1	0
Cestovní sl. a pohostinství	4	5	0	2	4	6	1
Doprava a přeprava	2	3	0	1	2	3	1
Opravářství a servisy	1	3	0	0	4	4	0
PC a internetové služby	1	1	0	0	1	1	0
Polygrafické služby	0	1	0	0	1	1	0
Poradenské služby	3	4	0	3	3	4	1
Povrchové úpravy	1	0	0	0	0	2	0
Projektové práce	0	2	0	0	1	2	0
Reality	0	0	0	0	1	1	0
Reklama a marketing	0	0	0	0	1	1	0
Restaurace a pohostinství	2	4	1	0	3	3	0
Revize	1	1	0	1	2	1	0
Řemesla	3	11	0	1	15	18	1
Služby péče o tělo	2	8	2	2	10	9	1
Společenské služby	1	0	0	1	1	1	0
Sportovní služby	1	1	0	1	2	2	0
Stavebnictví	7	12	0	2	21	22	1
Trh práce	1	0	0	0	0	1	0
Ubytovací služby	2	7	1	2	5	8	1
Úklid, údržba a čištění	2	3	1	0	5	5	1
Umělecké a zábavní	0	3	1	0	2	3	0
Rozvody a výroba elektřiny	2	1	0	1	2	2	0
Velkoobchod	2	3	1	1	4	4	0
Výroba auto-moto	1	1	0	0	1	1	0
Výroba nábytku	0	3	1	0	7	7	0
Výroba skla, porcelánu, keramiky	1	1	0	1	3	2	2
Výroba stavebnin	0	1	0	0	1	1	0
Výroba surovin, polotovarů	0	0	0	0	1	1	0
Výroba uměl. předmětů	0	0	0	0	2	3	2
Výroba železářského zboží	1	0	0	0	3	2	0
Zemědělské komodity	0	1	0	0	1	1	0
Celkem	28	58	5	15	86	93	9
Procentní počet	24%	50%	4%	13%	74%	80%	8%

Příloha D

Výzkum využívání internetového marketingu – detailní rozbor odpovědí dle oborů

Využívání internetového marketingu				
O bor	WWW stránky	katalogy dodavatelů	Sponzorované odkazy ve vyhledávačích	Reklamní bannery na jiných serverech
CK	3	3	1	3
Doprava	4	5	0	1
Ubytování	7	7	6	4
Administrativní služby	18	15	8	12
Banky a finanční služby	0	1	0	0
Cestovní sl. a pohostinství	6	4	1	0
Doprava a přeprava	4	2	0	0
Opravářství a servisy	7	5	1	1
PC a internetové služby	1	2	1	1
Polygrafické služby	1	0	0	0
Poradenské služby	6	2	1	0
Povrchové úpravy	2	0	0	0
Projektové práce	2	2	1	1
Reality	1	0	0	0
Reklama a marketing	1	0	1	0
Restaurace a pohostinství	4	2	1	1
Revize	2	1	2	0
Řemesla	19	14	4	4
Služby péče o tělo	8	4	1	3
Společenské služby	1	0	0	0
Sportovní služby	2	2	0	1
Stavebnictví	19	18	10	11
Trh práce	1	1	1	0
Ubytovací služby	8	7	6	4
Úklid, údržba a čištění	5	5	2	3
Umělecké a zábavní	3	1	0	1
Rozvody a výroba elektřiny	1	2	1	0
Velkoobchod	3	3	0	1
Výroba auto-moto	3	0	1	0
Výroba nábytku	7	7	1	2
Výroba skla, porcelánu	3	3	2	0
Výroba stavebnin	1	1	0	0
Výroba surovin a polotovarů	1	0	1	0
Výroba uměleckých předmětů	3	3	2	0
Výroba železářského zboží	4	0	1	0
Zemědělské komodity	2	1	2	1
Celkem	93	72	33	34
Procentní počet	80%	62%	28%	29%